

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza spotřebitelského chování zákazníků prodejce nábytku

Consumer Behaviour Analysis of the Furniture Seller

Student: Bc. Jana Kusá

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Jana Kusá

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování zákazníků prodejce nábytku
Consumer Behaviour Analysis of the Furniture Seller

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prodejce nábytku ORFA
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spotřebitelského chování zákazníků ORFA
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2015

.....
Bc. Jana Kusá

Poděkování

„Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, Ing. Janě Ostrožné Ph.D., za ochotu vést tuto práci a za všechny cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování tohoto tématu. Také bych chtěla poděkovat vedení firmy ORFA a.s. za vstřícnou spolupráci a poskytnutí interních informací. Poděkovat bych chtěla i mým rodičům za podporu a pevné nervy během mého celého studia.“

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Charakteristika prodejce nábytku ORFA	8
2.1 Charakteristika mikroprostředí	8
2.1.1 Představení společnosti ORFA	8
2.1.2 Prodejny, dostupnost a otevírací doba	8
2.1.3 Nabídka společnosti ORFA	13
2.1.4 Marketingová komunikace.....	15
2.2 Charakteristika subjektů trhu.....	15
2.2.1 Konkurence	15
2.2.2 Zákazníci.....	18
2.3 Charakteristika makroprostředí	18
2.3.1 Politické vlivy	18
2.3.2 Ekonomické vlivy	20
2.3.3 Sociální vlivy	22
2.3.4 Technologické vlivy.....	24
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	26
3.1 Spotřebitelské chování.....	26
3.2 Modely kupního chování	26
3.2.1 Racionální model	27
3.2.2 Psychologický model	27
3.2.3 Sociologický model.....	27
3.2.4 Komplexní model.....	28
3.3 Typy nákupního chování	28
3.3.1 Extenzivní nákup.....	28
3.3.2 Impulzivní nákup	29
3.3.3 Zvyklostní nákup.....	29
3.3.4 Limitovaný nákup	29
3.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	29
3.4.1 Kulturní faktory.....	29
3.4.2 Společenské faktory	30
3.4.3 Osobní faktory.....	31

3.4.4 Psychologické faktory	32
3.5 Nákupní rozhodovací proces	33
3.5.1 Rozpoznání problému	34
3.5.2 Hledání informací	34
3.5.3 Hodnocení variant	35
3.5.4 Nákup, nákupní rozhodnutí	35
3.5.5 Ponákupní chování	36
3.6 Kupní role	36
4. Metodika shromažďování dat	38
4.1 Přípravná fáze	38
4.1.1 Definice problému	38
4.1.2 Cíl výzkumu	38
4.1.3 Typy údajů	38
4.1.4 Pilotáž	39
4.1.5 Časový harmonogram	39
4.1.6 Rozpočet výzkumu	39
4.2 Realizační fáze	40
4.2.1 Sběr dat	40
4.2.2 Kontrola údajů	40
4.2.3 Kódování získaných dat	41
4.2.4 Zpracování a analýza údajů	41
4.3 Struktura respondentů	41
5. Analýza spotřebitelského chování zákazníků ORFA	47
5.1 Získání povědomí o společnosti ORFA	47
5.2 Nakupovaný sortiment	48
5.2.1 Druh nakupovaného sortimentu	48
5.2.2 Opakovaný nebo první nákup	49
5.2.3 Utracená částka za sortiment	49
5.2.4 Čerpání informací o sortimentu	54
5.3 Chování domácností nakupujících v prodejnách ORFA	55
5.3.1 Způsob nákupu	55
5.3.2 Frekvence nákupu	55
5.3.3 Preferovaný den nákupu	56

5.3.4	Vzdálenost prodejny	57
5.3.5	Rozhodování o koupi	57
5.3.6	Preferovaný způsob platby	58
5.3.7	Nákup v jiných prodejnách	59
5.3.8	Důležité faktory pro návštěvu prodejny	59
5.4	Spokojenost zákazníků	63
5.4.1	Celková spokojenost zákazníků	64
5.4.2	Spokojenost zákazníků dle vzdělání	65
5.4.3	Doporučení prodejny zákazníky	68
5.4.4	Reklamace a spokojenost s nimi	68
6.	Návrhy a doporučení	70
6.1	Shrnutí výsledků zjištěných z realizovaného výzkumu	70
6.1.1	Spotřebitelské chování zákazníků společnosti ORFA	70
6.1.2	Spotřebitelské chování zákazníků vybraných prodejen ORFA	71
6.2	Návrhy a doporučení	73
6.2.1	Přilákání nových zákazníků do prodejen ORFA	73
6.2.2	Zvýšení utracené částky zákazníky	74
6.2.3	Zvýšení návštěvnosti prodejen o víkendech	74
6.2.4	Přesvědčení zákazníků o koupi při první návštěvě	74
6.2.5	Posílení věrnosti zákazníků	74
6.2.6	Ovlivnění zákazníků při výběru prodejny	75
7.	Závěr	77
	Seznam použité literatury	79
	Seznam zkratek	83
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam tabulek	
	Seznam obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

V současnosti působí na trhu mnoho firem prodávajících nábytek. Každý prodejce chce přilákat zákazníka právě do jeho prodejny. Boj o zákazníka mezi těmito firmami pořád narůstá a proto je jejich snahou neustále vylepšovat svou nabídku a přicházet s něčím novým, čím by mohli zákazníka zaujmout. Drobné odlišení se od konkurence může způsobit to, že zákazníci budou upřednostňovat při výběru a nákupu zboží danou firmu, která s tímto odlišením přijde. Proto by firmy měly sledovat aktuální trendy a novinky na trhu a nezůstávat v jejich nabídce za ostatními. Drobné pochybení může firmě přinést velké škody.

Velice důležité je také vědět kdo je zákazníkem firmy a jak se tito zákazníci při nákupu chovají. Znalost spotřebitelského chování je pro firmu velkou výhodou. Firmy, které znají své zákazníky, můžou přizpůsobit nabídku a služby právě podle jejich potřeb. Neméně důležité je také zjišťování toho, co na spotřebitele při nákupu působí nebo ho může při nákupu produktu nebo služeb ovlivnit. Pokud firma ví, co zákazníka při rozhodování o koupi ovlivňuje, je pro ni snazší směřovat své aktivity tak, aby zákazník v jejich prodejně zboží zakoupil a byl s nákupem spokojený.

ORFA je rodinná firma, která působí na českém trhu již více než dvacet let. Tato firma se zabývá především prodejem nábytku, koberců, PVC a doplňků do domácnosti v Moravskoslezském kraji. Celkově má v tomto kraji šest prodejen, přičemž tři jsou umístěny v Ostravě a další se nacházejí ve Frýdku-Místku, Orlové a Karviné. Pro své zákazníky nabízí tato společnost mnoho služeb. Zákazníci nakupující v těchto prodejnách si můžou koupit zboží na splátky, můžou si nechat poradit od odborníků, dopravit zboží a nechat si ho vynést či smontovat.

Cílem práce je analyzovat spotřebitelské chování zákazníků společnosti ORFA, a.s. Výzkum ve společnosti ORFA, a.s. bude prováděn na základě osobního dotazování, které bude prováděno u zákazníků ve třech vybraných prodejnách této firmy. Respondenti budou vybíráni náhodným výběrem. Jako výzkumný nástroj bude použit dotazník. Výsledky z jednotlivých prodejen budou vyhodnoceny a následně budou mezi sebou srovnány. Po vyhodnocení budou pro firmu ORFA, a.s. sepsány návrhy a doporučení. Výsledky práce a návrhy na zlepšení současné situace budou firmě ORFA, a.s. předány a bude záležet na samotném vedení firmy, zda návrhy přijme či nikoli.

2. Charakteristika prodejce nábytku ORFA

Následující kapitola bude zaměřena na charakteristiku prodejce nábytku ORFA, a.s. Konkrétně zde bude popsáno mikroprostředí a makroprostředí firmy. Zároveň zde budou zmíněny i subjekty daného trhu.

2.1 Charakteristika mikroprostředí

Do mikroprostředí firmy lze zahrnout takové faktory působící na firmu, které může firma svým chováním do jisté míry sama ovlivnit. K faktorům patřící do mikroprostředí firmy se řadí nejen samotná firma, ale patří zde i konkurenti této firmy, dodavatelé, distributoři, koneční zákazníci a spotřebitelé. [14]

2.1.1 Představení společnosti ORFA

Společnost ORFA a.s. (dále jen ORFA) je rodinná firma, která působí v Moravskoslezském kraji již více než 20 let. Společnost se zaměřuje především na prodej nábytku, kuchyní, koberců, PVC a doplňků do domácností. Firma se snaží neustále inovovat svou nabídku a také rozšiřovat svůj sortiment o nové zboží. V její nabídce lze také najít zahraniční zboží a to například z Malajsie nebo Číny. Snahou firmy je zajišťovat pro své zákazníky zboží od největších výrobců nábytku a koberců v Evropě, čímž se snaží firma diferencovat své zboží od ostatních prodejen. Jedním z výrobců, od nichž ORFA prodává nábytek, je firma Black Red White, která je na trhu již více než dvacet let. Tato firma vlastní několik certifikátů kvality a produkty, jež nesou ocenění design roku z uznávaných mezinárodních architektonických soutěží.

Při jednání s obchodními partnery nebo ve vztazích se svými zaměstnanci těžila ORFA vždy z jejího rodinného zázemí. V současnosti však společnost staví na jejich zkušenostech, které během let její působnosti nabyla a taky na jejím dobrém jménu, které si za 20 let její existence vybudovala. Svým zákazníkům se snaží vycházet vstříc vhodným řešením na míru, které následně realizuje. Služby poskytované firmou jsou neustále rozšiřovány a zkvalitňovány. [47], [49]

2.1.2 Prodejny, dostupnost a otevírací doba

V současnosti společnost ORFA disponuje 6 velkými kamennými prodejnami. Prodejny této společnosti jsou umístěny ve velkých městech a to konkrétně v Orlové, Karviné, Frýdku-Místku a v Ostravě, kde lze najít rovnou tři prodejny. Jednotlivé prodejny se od sebe

liší především velikostí, uspořádáním a poskytovaným sortimentem. Na Obr. 2.1 je vidět umístění jednotlivých prodejen ORFA na mapě.



Obr. 2.1 Mapa prodejen ORFA

Zdroj: [48]

ORFA Orlová

Tato prodejna se nachází v Orlové a je umístěna v blízkosti u silnice, tudíž je dobře viditelná z cesty. Umístění prodejny na mapě je možné vidět v následujícím obrázku (Obr. 2.2).



Obr. 2.2 Mapa ORFA Orlová

Zdroj: [48]

V této prodejně lze koupit nejen nábytek, ale i koberce a její součástí je i kuchyňské studio. Celková plocha oddělení nábytku činí 3700 m². Toto oddělení se nachází v několika vzájemně propojených budovách a lze tady najít nejen nábytek, ale i moderní a stylové sedací soupravy. Kuchyňské studio je vybaveno 10 kuchyňskými sestavami a na přání zákazníka je zde možnost navrhnout kuchyň podle jeho přání. Posledním oddělením této prodejny je oddělení koberců, jehož plocha činí 1100 m² a zákazník zde může najít více než 3000 vystavených koberců, kusových koberců a PVC.

ORFA Ostrava – Fifejdy

Prodejna je umístěna v Ostravě na ulici Varenská 40. V Obr. 2.3 je zobrazeno umístění této prodejny v Ostravě.



Obr. 2.3 Mapa ORFA Ostrava – Fifejdy

Zdroj: [48]

Prodejna ORFA Ostrava – Fifejdy je sortimentně stejná jako prodejna v Orlové. Zákazník zde najde dvoupatrové oddělení nábytku, oddělení koberců a od minulého roku je zde i kuchyňské studio. Oddělení nábytku má celkovou rozlohu 1200 m² a je zde vystavena expozice Black Red White, dále dětské pokoje, více než 50 sedacích souprav, dekorace a horké novinky na trhu. V oddělení koberců o rozloze 1060 m² si zákazník může vybrat z více než 2000 koberců, kusových koberců a PVC.

ORFA Ostrava-Dubina

Tuto prodejnu zákazník najde v Ostravě na ulici Horní 120. V Obr. 2.4 je možno vidět umístění této prodejny na mapě.



Obr. 2.4 Mapa ORFA Ostrava-Dubina

Zdroj: [48]

Oproti dvěma předchozím prodejnám chybí v této prodejně kuchyňské studio. Oddělení nábytku má plochu 3700 m², je dvoupatrové a je zde možno najít více než 100 sedacích souprav, pohovek, 40 postelí a širokou nabídku obývacího, ložnicového a dětského nábytku. Vyberou si zde jak zákazníci preferující moderní styl, tak i zákazníci, kteří mají rádi luxusní nebo klasický styl.

ORFA Ostrava-Zábřeh

Prodejna v Ostravě-Zábřehu nemá kuchyňské studio. Oddělení nábytku má v této prodejně rozlohu 1.700 m² a je rozděleno do dvou pater. Zákazník zde najde více než 110 vystavených sedacích souprav a pohovek, širokou nabídku čalouněných a dřevěných postelí a váleň. V oddělení koberců, které má zde rozlohu 300 m², se nachází více než 1000 koberců, kusových koberců a PVC. V Obr. 2.5 lze vidět umístění prodejny ORFA Ostrava-Zábřeh na mapě.



Obr. 2.5 Mapa ORFA Ostrava-Zábřeh

Zdroj: [48]

ORFA Karviná

Prodejna je největší prodejnou nábytku v Karviné a disponuje oddělením nábytku, kuchyňským studiem a zákazník tady může zakoupit kusové koberce. Plocha oddělení nábytku je 2000 m². V tomto oddělení je umístěno 35 sedacích souprav, rozkládacích pohovek a relaxačních křesel. Zákazník si zde může vybrat ze široké nabídky postelí a matrací. V kuchyňském studiu je k vidění více než 40 kuchyňských sestav. V Obr. 2.6 je možno vidět umístění této prodejny v Karviné.



Obr. 2.6 Mapa ORFA Karviná

Zdroj: [48]

ORFA Frýdek-Místek

ORFA Frýdek-Místek je umístěna nad prodejnou Albert v Místku (Obr. 2.7).



Obr. 2.7 Mapa ORFA Frýdek-Místek

Zdroj: [48]

Tato prodejna má nejmenší plochu a to pouhých 500 m². I přesto zde zákazník může najít spoustu sedacích souprav a pohovek. V této prodejně je k dostání nábytek jak v moderním, tak i klasickém stylu. V nabídce jsou také modulární kuchyně se všemi základními funkcemi, které lze koupit za nízkou cenu. V blízkosti prodejny se nachází bezplatné parkoviště. [48]

Na základě získaných informací byla sestavena tabulka 2.1, ve které je uvedena otevírací doba výše popsaných prodejen.

Tab. 2.1 Otevírací doba prodejen

PRODEJNA	OTEVÍRACÍ DOBA		
	Po-Pá	Sobota	Neděle
Frýdek-Místek	9 - 17:45 h	9 - 12 h	Zavřeno
Ostrava-Fifejdy	9 - 20 h	10 - 18 h	10 - 18 h
Ostrava-Dubina	9 - 19 h	10 - 18 h	10 - 18 h
Ostrava-Zábřeh	8 - 18 h	8 - 12 h	Zavřeno
Orlová	9 - 20 h	9 - 18 h	10 - 18 h
Karviná	9 - 17 h	9 - 12 h	Zavřeno

Zdroj: [48], vlastní zpracování

2.1.3 Nabídka společnosti ORFA

Výrobky prodávané společností ORFA lze zařadit do čtyř skupin. Konkrétně se jedná o **nábytek, kuchyně, koberce a PVC a doplňky do domácností**. Spotřebitel si může vybrat ze široké nabídky postelí, sedacích souprav, komod, nočních stolků, konferenčních stolů, křesel, pohovek, obývacích stěn, jídelních stolů, šatních skříní a dalších produktů. Portfolio produktů, které spotřebitel může v prodejnách ORFA zakoupit, je dostatečně široké a stačí pro vybavení domu či bytu.

V prodejnách ORFA Orlová, Ostrava-Fifejdy a Karviná je na rozdíl od ostatních prodejen společnosti také kuchyňské studio, kde jsou vystaveny některé z nabízených kuchyní. Spotřebitel se zde může při svém výběru inspirovat a dozvědět se, jaké jsou zrovna trendy a jaké materiály se nyní v kuchyních používají. V ORFĚ jsou prodávány dvě řady kuchyní: ekonomické kuchyně Family Line a kuchyně SENSO, které ocení náročnější zákazníci.

Při nákupu kuchyní může spotřebitel využít těchto služeb: **inspirace, poradenství, navrhování a montáže**. Pokud spotřebitel potřebuje poradit, tak mu personál může pomoci nejen s výběrem vhodné barevné kombinace, ale také s výběrem spotřebičů a doplňků do zvolené kuchyně. V případě zájmu je také možnost nechat si vysněnou kuchyň vyobrazit v 3D počítačovém programu na prodejně. Grafické zpracování a technické nákresy dostane při objednání kuchyně spotřebitel zcela zdarma a za poplatek si může zajistit dovoz, vynesení, postavení, zapojení a zprovoznění kuchyně.

Další významnou skupinu produktů této společnosti tvoří **koberce a PVC**, přičemž spotřebitel má možnost si vybrat až z **3000 druhů** koberců. Na prodejnách je možnost výběru jak z klasických koberců, tak i z moderních koberců. Pro náročnější spotřebitele je zde připravena široká nabídka luxusních koberců. Koberec je zde možno koupit jak na kusy, tak i na metry.

Při nákupu koberců jsou nabízeny tyto služby: **zaměření, řezání na míru a obšití, doprava a pokládka koberců a PVC**. Zaměření spočívá v přesném zaměření prostoru, kde bude následně koberec umístěn. Spotřebitelé mají také možnost si v prodejně nechat koberec nařezat podle zjištěných rozměrů a nechat ho obšít podle svých představ. Do vzdálenosti 20 km od daných prodejen je možné využít dovozu zakoupeného koberce zdarma, a to konkrétně v pondělí a středu od osmi do patnácti hodin. Za poplatek lze využít i služby pokládky koberců a PVC.

V ORFĚ si vyberou i spotřebitelé, kteří už mají dům zařízený, ale potřebují do něj nakoupit pouze **doplňky**. Můžou si zde vybrat z různých druhů matrací, polštářů, povlaků na polštáře, dek, prostěradel, lamp, umělých květin a dalších dekorací, které poslouží k zútulnění domova.

Snahou společnosti je, aby nakupování v jejich prodejnách bylo pro spotřebitele pokaždé maximálně komfortní, a proto jsou pravidelně upravovány a vylepšovány poskytované doprovodné služby. Společnost nabízí financování na splátky přes firmu CETELEM ČR, a.s a přes firmu ESSOX s.r.o. K dalším poskytovaným službám patří poradenství, montáž, doprava a vynáška a reklamace. Personál společnosti uplatňuje individuální přístup ke každému spotřebiteli. [50]

2.1.4 Marketingová komunikace

Pro každého prodejce je důležitá komunikace se zákazníky a reklama, kterou se snaží přilákat potenciálního spotřebitele ke koupi jejich produktů. Společnost ORFA se při komunikaci nesnaží profilovat jako nejlevnější prodejce nábytku v Moravskoslezském kraji. Svou komunikaci zaměřuje spíše na rodinné a přátelské prostředí firmy, což můžeme vidět i v letácích, kde se snaží vždy zařadit profil a názor některého z jejich prodejců. Leták společnosti vychází jednou za měsíc, ale v době sezóny (říjen a listopad) vychází dvakrát za měsíc. Nově má společnost i rozhlasovou reklamu, která je umístěna na rozhlasových stanicích Evropa 2, Frekvence 1 a Čas. Tedy na stanicích, kde je možnost zasažení potenciálního zákazníka. Celostátní televizní reklama nemá pro firmu význam a to z důvodu regionální působnosti společnosti.

2.2 Charakteristika subjektů trhu

2.2.1 Konkurence

Za hlavní konkurenty společnosti ORFA můžou být považovány firmy, které působí v Moravskoslezském kraji a v jejichž nabídce je možno najít nábytek, kuchyně, koberce a PVC a doplňky do domácnosti. Vedení společnosti považuje za své největší konkurenty tyto společnosti: Ikea, ASKO – NÁBYTEK s. r. o., Mobelix, Sconto Nábytek s. r. o. a Jysk.

Ikea

Ikea je švédská nábytkářská firma, kterou založil v roce 1943 pan Ingvar Kamprad, kterému bylo tehdy pouhých sedmnáct let. Firma se nejdříve zabývala prodejem per, vánočních pohlednic a semen. Tyto výrobky byly prodávány na rodinné farmě, kde pan Kampard žil.

Síť prodejen Ikea je dnes velmi rozsáhlá. Prodejny této firmy se nachází v Evropě, Asii i v USA a Austrálii. Také nabízený sortiment firmy se za dobu její existence změnil. V současnosti se firma zaměřuje především na prodej a výrobu levného nábytku a bytových doplňků. Na internetových stránkách této firmy je její sortiment řazen podle oblastí v domě, do kterých daný výrobek patří. Konkrétně se jedná o obývací pokoje, ložnice, koupelny, kuchyně a spotřebiče, dětskou IKEA a o IKEA BUSINESS.

Oproti prodejnám ORFA lze tedy v těchto prodejnách zakoupit také elektrospotřebiče a vybavení do koupelen. Služby obou firem se velice podobají, ale Ikea poskytuje navíc ještě

odvoz a ekologicky šetrnou likvidaci. Ikea má na rozdíl od ORFY pro své zákazníky i věrnostní program IKEA FAMILY. Dále má Ikea svou restauraci a bistro, obchody se švédskými specialitami, bezbariérový přístup a oddělení věnované dětem. [5], [34], [35]

ASKO – NÁBYTEK s. r. o.

Společnost ASKO – NÁBYTEK s. r. o. působí na českém trhu od roku 1991. První pobočka firmy byla otevřena v Praze, ale postupně se tato společnost rozšířila do dalších českých měst. V současnosti se na českém území nachází jedenáct prodejen této společnosti, kde je možno zakoupit nábytek v moderním i klasickém provedení. V nabídce této firmy lze nalézt všechny druhy nábytku včetně nábytku kancelářského a nechybí v ní ani bytové doplňky. Od roku 2009 mohou zákazníci této firmy zakoupit její produkty i přes internetový obchod. Zákazníci, kteří budou nakupovat přes e-shop, se mohou zapojit i do věrnostního programu, který pro ně společnost nabízí.

ASKO – NÁBYTEK náleží od poloviny roku 2011 k podnikové skupině PORTA sídlící v Německu. Mezi služby, které jsou poskytovány touto společností, patří splátkový prodej, platba kartami, poradenství, zákaznický servis, doprava a montáž. Tento prodejce poskytuje také garanci nejnižších cen. Pokud zákazník najde v aktuální nabídce jiného prodejce zboží stejný výrobek (jako má ve své nabídce i tato společnost) za nižší cenu, pak mu tato společnost vrátí rozdíl ceny výrobku a k tomu mu doplatí ještě bonus. [21], [22]

Möbelix

Firma Möbelix byla založena v roce 1994 a nyní má na českém území osm poboček. Mezi její výrobky patří veškerý nábytek, lampy a svítidla, dekorace, koberce a textil, doplňky do domácnosti a elektronika. Zahradní kutilové jistě ocení nabídku výrobků, které jsou určeny pro dům a zahradu.

Služby poskytované tímto prodejcem jsou podobné jako u předchozích firem. Konkrétně se jedná o službu 3D plánování kuchyní, montážní servis, dodání, newsletter, službu rychle a výhodně, osobní odběr, cenovou garanci, výhodně na splátky, pronájem dodávky Möbelix a Kartu výhod. Cenová garance se vztahuje na prodej zboží v kamenných prodejnách, a to v případě, že zákazník předloží konkurenční nabídku za výhodnější cenu a to před nákupem nebo do 14 dní po nákupu společně s pokladním dokladem. Rozdíl částek za daný výrobek mu bude vyplacen formou poukázky Möbelix. [41], [42], [43], [51]

Sconto Nábytek s. r. o

Firma Sconto Nábytek s.r.o. je součástí německého koncernu Höffner, který je možno zařadit k největším prodejcům nábytku v Evropě. V současnosti má na našem území osm poboček. Mezi výrobky této firmy patří veškerý bytový nábytek (obývací stěny, sedací soupravy, pohovky, konferenční stolky, ložnice, matrace, rošty, dětské pokoje, kuchyně, jídelny, židle, stoly, kancelářský a koupelnový nábytek, svítidla a bytový textil) a bytové a kuchyňské doplňky. Od roku 2011 je možno nakupovat i přes e-shop firmy.

Mezi přednosti firmy patří příznivé ceny a dobrá kvalita, rozsáhlá nabídka a design prodáváného nábytku, bytových doplňků a dekoračních předmětů, cenová garance, dostupnost zboží na skladě a odborný personál. K službám nabízeným touto společností patří splátkový prodej, možnost okamžitého odběru zboží, odborné poradenství, doprava a montáž, možnost naplánování kuchyně na míru, dárkové poukázky, parkování zdarma a bezhotovostní platby. Obchodní domy této společnosti jsou otevřeny denně a to i ve svátky. [52], [53], [54]

Jysk

Jysk je mezinárodní maloobchodní řetězec, který byl založen v roce 1979 v Dánsku panem Larsem Larsenem. Původním název společnosti byl Sengetojslage. V roce 2001 se však firma přejmenovala na Jysk (symbol důvěryhodnosti a dodržování daného slova). Nejříve byly prodejny Jysk pouze v Dánsku, ale v roce 1984 byl otevřen první zahraniční obchod v Německu. Dnes provozuje koncern Jysk asi 2200 obchodů ve 36 zemích celého světa. Roční obrat koncernu činí přibližně 2,8 miliardy eur ročně a jeho růst je stabilní a řízený. Koncern zaměstnává skoro devatenáct tisíc zaměstnanců.

Společnost vyrábí nábytek do ložnic, koupelen, pracoven, obývacích pokojů a jídelen. V sortimentu nechybí ani různé úložné prostory, garnýže, žaluzie, rolety, závěsy a záclony, šicí potřeby, zahradní nábytek, grily a doplňky do domácností. V prodejnách Jysk jsou prodávány i certifikované výrobky (např. The Flower, The Swan a Fairtrade), které zaručují etickou, sociální a environmentální nezávadnost. Společnost JYSK je jedním z největších světových prodejců zahradního nábytku.

Mezi služby, které tato společnost poskytuje svým zákazníkům, patří: garance ceny, výměna zboží, dovoz zboží k zákazníkovi domů, online newsletter, poskytování záruky

a možnost koupi na splátky. Zákazníci mohou koupit svým známým dárkovou JYSK kartu a také mají možnost nakupovat výrobky firmy přes internet. [36], [37], [38], [39]

2.2.2 Zákazníci

Zákazníci jsou pro firmu velice důležití, protože jejich poptávkou ovlivňují existenci dané firmy. Pro firmu je dobré vědět, kdo je jejím cílovým zákazníkem. Také znalost toho, co zákazník nakupuje, kdy to nakupuje a v jaké prodejně to kupuje je pro firmu velkou výhodou. Pokud tato firma ví, tak se může zaměřit na potřeby a přání zákazníka a přizpůsobit podle nich svou nabídku.

Vzhledem k tomu, že firma ORFA je firmou, která prodává nábytek v Moravskoslezském kraji, tak lze předpokládat, že jejími zákazníky budou převážně lidé, kteří v tomto kraji žijí a zařizují si byt nebo dům. Dále jimi mohou být i lidé, kteří se chystají na rekonstrukci svého domu, a proto budou chtít koupit nový nábytek. Další skupinka zákazníků této prodejny může být tvořena lidmi, kteří nezařizují dům nebo byt, ani ho nerekonstruují, ale chtějí pouze zakoupit nějaké doplňky do jejich domácností. V neposlední řadě můžou být považovány za zákazníky ORFY také firmy, které zde mohou nakupovat vybavení do svých kanceláří.

2.3 Charakteristika makroprostředí

Každá firma by měla vědět nejen to, jak si stojí uvnitř, ale měla by vědět i to jak působí na své okolí a jakou v něm zaujímá pozici. V dnešní době jde vývoj rychle kupředu. Ve světě i u nás dochází k neustálým inovacím u produktů i služeb. Tak jak se mění produkty a služby, mění se také okolí firmy. V posledních letech dochází ke změnám v okolí podniku rychleji.

Analýza makroprostředí firmy se zabývá vnějším okolím firmy. Existují různé metody zaměřené právě na tuto analýzu. Nejznámější metodou je PEST analýza, která zahrnuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických okolností působících na podnik. Vnější okolí firmy ORFA bude v této diplomové práci zkoumáno právě pomocí této analýzy. [11]

2.3.1 Politické vlivy

Podnikání v oblasti nábytku ovlivňuje celá řada zákonů a norem. Prodejce by měl dodržovat České technické normy (ČSN), které byly buď převzaty z Evropské unie (dále jen

EU) v původním jazyce nebo byly přeloženy. Prodejce nábytku se musí řídit normami, které řeší bezpečné užívání nábytku, a to z důvodu jejich závaznosti podle zákona č. 102/2001 Sb. V následující tabulce (Tab. 2.2) je výčet norem podstatných pro prodej nábytku.

Tab. 2.2 Důležité normy týkající se prodeje nábytku

Norma	Popis
ČSN 91 0000	Vychází z ní termíny a definice
ČSN 91 0100	Požadavky na bezpečnost výrobků
ČSN 91 0001	Požadavky na technické vlastnosti dřevěného nábytku
ČSN 91 0102	Požadavky na povrchové úpravy
ČSN 91 0015	Požadavky na Čalouněný nábytek – Základní ustanovení
ČSN 91 0030	Požadavky na Kovový nábytek – Základní ustanovení

Zdroj: [45], vlastní zpracování

Do těchto norem jsou zahrnuty požadavky evropských norem. Evropské normy stanovují normy, na základě nichž se zkouší jednotlivé typy výrobků. Pro další potřeby jsou také zpracovány normy týkající se konkrétního nábytku. Těchto norem je spousta, a proto si uvedeme jen některé. Řadí se k nim norma ČSN 91 0412 z roku 2011 s názvem „Úložný nábytek - Technické požadavky“, norma ČSN 91 3001 z roku 2008 s názvem „Nábytek pro venkovní použití - Zahradní nábytek - Technické požadavky“ a norma ČSN 91 0612 z roku 1991 s názvem „Nábytek. Dětský sedací nábytek bytový. Základní rozměry.“ Kompletní seznam norem pro nábytek lze nalézt na internetových stránkách NIS (Nábytkářského informačního systému). [45]

Společnost ORFA by měla při svém podnikání dodržovat tyto zákony: Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník v novelizovaném znění; Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, NV č. 181, č. 168, č. 169; Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku; Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník; Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákoník § 121 – poškozování spotřebitele; Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví; Zákon č. 309/1991 Sb., o ochraně ovzduší před znečišťujícími látkami; Zákon č. 356/2003 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích; Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, vyhláška č. 641/2004 Sb. a Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech. Kromě těchto zákonů existuje ještě spousta dalších zákonů pro nábytek, kterými by se měla společnost řídit. [46]

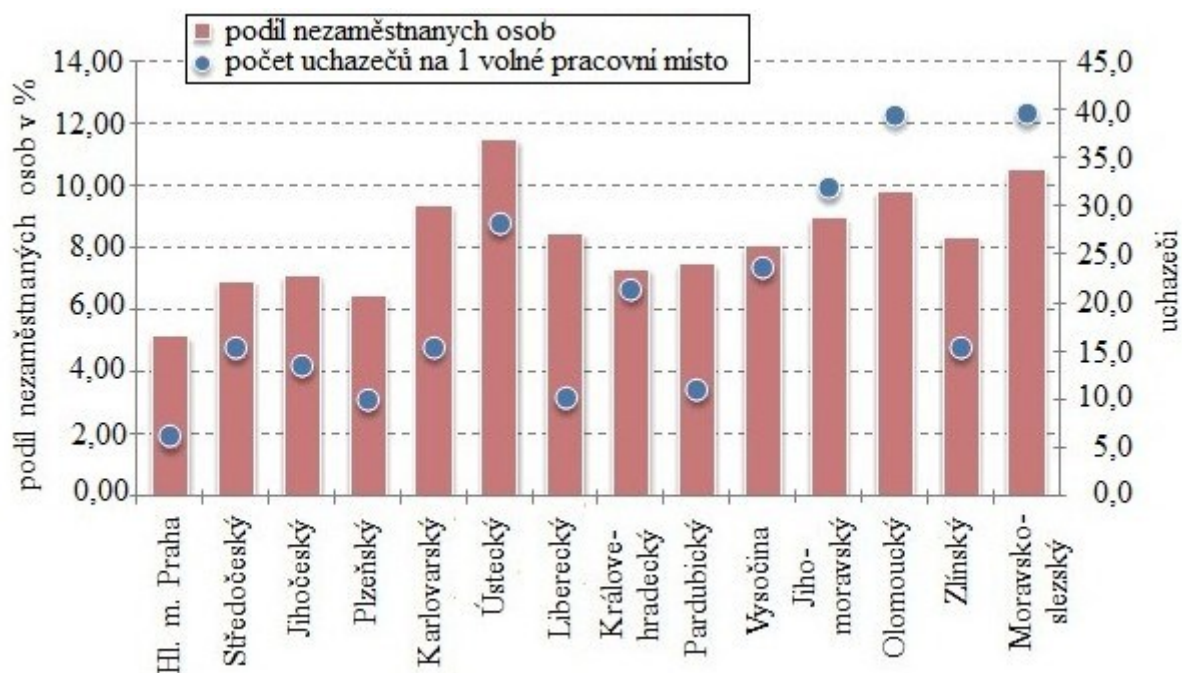
2.3.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy výrazně ovlivňují prodej všech produktů obecně. Prodej nábytku bude ovlivněn mírou nezaměstnanosti, inflací, průměrnou mzdou, dostupností úvěrů a daňovou politikou.

Hrubý domácí produkt představuje celkovou hodnotu statků a služeb vyjádřenou v peněžní hodnotě, která byla vytvořena během určitého období na území příslušného státu. Hrubý domácí produkt (dále jen HDP) České republiky za rok 2013 byl 3883,7 mld. Kč. HDP v Moravskoslezském kraji činil v roce 2013 398 954 mil. Kč. Celkově se HDP tohoto kraje podílelo na celkovém HDP České republiky 9,8 %. Na jednoho obyvatele tohoto kraje činilo HDP 325 963 Kč. V roce 2012 byla průměrná hrubá měsíční mzda 22 364 Kč. Čistý disponibilní důchod domácností na jednoho obyvatele Moravskoslezského kraje činil v roce 2013 175 550 Kč. [27], [29], [40]

K 31. 12. 2013 bylo v České republice nezaměstnáno 596 833 osob. V Moravskoslezském kraji bylo v tomto roce nezaměstnáno 89 976 osob, přičemž zde bylo volných 2280 pracovních míst. Celková nezaměstnanost v tomto kraji tak činila 15,1 % z celkové nezaměstnanosti v České republice. V okrese Frýdek-Místek bylo nezaměstnaných 11 345 osob, v okrese Karviná 22 811 osob a v okrese Ostrava-město činil počet nezaměstnaných 26 193. Z celkového počtu volných míst připadlo na jedno volné místo v tomto kraji na konci roku 39,5 uchazečů. Nejhorší situace byla v okrese Karviná. Pripadalo zde 80,9 uchazečů na jedno volné pracovní místo. [25]

Nezaměstnanost jistě ovlivňuje prodej nábytku. Nezaměstnaní lidé budou kupovat nábytek levnější nebo jeho nákup odloží do budoucna. Při nákupu budou dávat nezaměstnaní lidé přednost věcem pro život důležitějším, jako jsou například potraviny a hygienické potřeby. V následujícím obrázku (Obr. 2.8) je zobrazen podíl nezaměstnaných osob a uchazečů na 1 volné pracovní místo podle krajů k 31. 12. 2013.



Obr. 2.8 Podíl nezaměstnaných osob a počet uchazečů na 1 volné pracovní místo podle krajů k 31. 12. 2013

Zdroj: [25], upraveno autorem

Míra inflace představuje, jak se zvýšila cenová hladina v daném čase. Pokud dochází k narůstání inflace, tak se snižuje kupní síla obyvatelstva a lidé si za svůj důchod mohou koupit méně statků. Česká národní banka se snaží udržovat inflaci na hladině okolo 2 %. Hodnota míry inflace v roce 2013 byla 1,4 %. V roce 2014 dosáhla průměrná roční míra inflace 0,4 %, což je o 1 procentní bod méně než v roce 2013. Podrobný vývoj míry inflace za jednotlivé roky lze vidět v následující tabulce (Tab. 2.3). [18], [24]

Tab. 2.3 Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Míra inflace	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4

Zdroj: [24], upraveno autorem

V České republice rozlišujeme přímé a nepřímé daně. Pro podnikatele jsou podstatné tyto daně: daň z příjmů fyzických osob, daň z příjmů právnických osob a také daň z přidané hodnoty. Poplatníky daně z příjmů fyzických osob jsou fyzické osoby, které mají na území ČR bydliště nebo se zde zdržují. Daně platí jak za příjmy, kterých dosáhnou na tomto území,

tak i za příjmy, které získají na území jiných států. Zdaňovacím obdobím této daně je kalendářní rok a sazba daně z příjmů fyzických osob je 15 %. Poplatníkem daně z příjmu právnických osob může být právnická osoba, organizační složka státu, podílový fond podle zákona upravujícího investiční společnosti a investiční fondy a ostatní, kdo nejsou poplatníky daně z příjmů fyzických osob. Výše hodnoty sazby daně z příjmů právnických osob je 19 %. [16]

Daň z přidané hodnoty je daň, kterou platíme všichni. Jedná se o daň, která je připočtena ke zboží a službám a promítá se do konečné ceny, kterou spotřebitel při nákupu zaplatí. V roce 2015 došlo k daňovým změnám. Původně byly dvě sazby a to sazba 15 % a 21 %. Nyní přibyla ještě třetí sazba, jejíž hodnota je 10 % a vztahuje se na léky, knihy, hudebniny, dětskou výživu a suroviny určené pro výrobu potravin pro lidi alergické na lepek. U knih a hudebnin se však tato sazba nebude vztahovat na publikace s podílem plochy reklamy více než 50 %. Do třetí sazby nebudou dále zahrnuty noviny, časopisy, omalovánky, kartografické výrobky a dětské pleny. [17], [19]

2.3.3 Sociální vlivy

Jelikož je ORFA společnost, která působí v Moravskoslezském kraji, tak pro ni budou zajímavé statistiky týkající se obyvatel, kteří tento kraj obývají. Konkrétně pro ni mohou být přínosné i statistiky týkající se jednotlivých okresů, ve kterých jsou umístěny prodejny, v nichž bude prováděn marketingový výzkum.

Nábytek kupují zejména lidé, kteří si zařizují domácnost. Z tohoto důvodu bude pro tuto firmu nejvíce zajímavá věková kategorie 15-64 let. Důležití pro tuto firmu mohou být také lidé starší 65 let, kteří chtějí jít v dnešní době s módou. Prodej nábytku bude jistě ovlivněn i množstvím sňatků a rozvodů. Lidé si zařizují bydlení, nejen když začínají plánovat svoji společnou budoucnost, ale zařizují si ho také v případě ukončení vztahu.

V roce 2013 žilo v Moravskoslezském kraji 1 221 832 obyvatel a z tohoto počtu zde žilo 598 271 mužů a 623 561 žen. Oproti roku 2012, kdy počet obyvatel Moravskoslezského kraje činil 1 226 602, tak můžeme vidět, že se počet osob žijících v tomto kraji snížil. V roce 2012 žilo v tomto kraji 600 480 mužů a 626 122 žen. Z těchto údajů vyplývá, že počet mužů i žen v roce 2013 poklesl. V roce 2013 se do Moravskoslezského kraje přistěhovalo 4 417 osob, ale vystěhovalo se 7506 osob. Přírůstek stěhování byl tedy záporný a jeho konkrétní hodnota činila - 3 089 osob. [26]

Z hlediska věku lze rozdělit lidi do tří skupin: 0-14 let, 15-64 let a 65 a více let. Pro společnost ORFA jsou důležití zejména lidé, kteří si zařizují domácnost. Z těchto tří skupin pro ně bude nejzajímavější skupina ve věku od 15 do 64 let, ale zajímavá pro ně může být i skupina lidí nad 65 let. Věková kategorie 15-64 let byla tvořena 68,4 % obyvateli žijícími v tomto kraji v roce 2013. Oproti roku 2012 se tato kategorie zmenšila o 0,6 procentních bodů, což značí mírné snížení. Průměrný věk v tomto kraji je v roce 2013 41,5 let, což znamená, že obyvatelstvo toho kraje stárne, protože v předešlých letech byl tento věk nižší. V roce 2013 bylo uzavřeno 4985 sňatků a bylo uskutečněno 3279 rozvodů. V porovnání s rokem 2012, kdy bylo uskutečněno 5199 sňatků a 3159 rozvodů, ta můžeme vidět, že počet sňatků se snížil, kdežto počet rozvodů se v roce 2013 oproti roku předešlému zvýšil. [28]

Počet obyvatel žijících v okrese Frýdek-Místek v roce 2013 byl 212 537, což znamená, že se počet obyvatel v tomto okrese oproti roku 2012 mírně zvýšil. V roce 2012 zde totiž žilo 212 448 obyvatel. Lidé ve věku 15-64 let tvořili v roce 2012 69 % z celkového počtu obyvatel a v roce 2013 byla tato věková kategorie zastoupena 68,4 %, což znamená, že se jejich počet mírně snížil. Naopak lidé ve věku nad 65 let byli zastoupeni v roce 2012 16,1 % a v roce 2013 se jejich podíl zvýšil na 16,6 %. Průměrný věk obyvatel v tomto okrese byl v roce 2012 41 let a v roce 2013 vzrostl na 41,2 let. V roce 2013 se do okresu Frýdek-Místek přistěhovalo 2445 lidí a vystěhovalo se 2175 lidí. V roce 2013 bylo uzavřeno 912 sňatků a 574 rozvodů. [27]

V roce 2012 žilo v okrese Ostrava-město 328 323 obyvatel. V roce 2013 se počet obyvatel žijících v tomto okrese snížil a celkově zde v tomto roce žilo 326 874 obyvatel. Věková kategorie 15-64 let zaujímal z celkového počtu obyvatel v roce 2012 68,6 % a v roce 2013 to bylo 67,9 %. Lze tedy pozorovat mírný procentuální pokles této věkové kategorie. Naopak kategorie lidí nad 65 let činila v roce 2012 17,1 % a v roce 2013 se její podíl zvýšil na 17,6 %. Průměrný věk obyvatel v okrese Ostrava-město byl v roce 2012 41,5 let a v roce 2013 se zvýšil na 41,8 let. V roce 2013 se zde přistěhovalo 4 146 lidí a vystěhovalo se z tohoto okresu 5 219 lidí. Celkově bylo v roce 2013 uzavřeno 1 292 sňatků a 892 rozvodů v okrese Ostrava-město. [27]

Počet obyvatel žijících v okrese Karviná v roce 2012 byl 260 919. V roce 2013 došlo ke snížení tohoto počtu na 258 340 obyvatel. V roce 2012 zaujímalí lidé ve věku 15-64 let 69,2 % z celkového počtu obyvatel žijících v tomto okrese a v roce 2013 byli zastoupeni 68,7 %. Jak lze vidět, tak se počet této věkové kategorie snížil 0,5 %. V roce 2012 zde žilo 16,8 %

obyvatel starších 65 let a v roce 2013 došlo k mírnému vzrůstu této věkové kategorie konkrétně na 17,3 %. Průměrný věk v roce 2012 byl v tomto okrese 41,6 let a v roce 2013 se zvýšil na 41,9 let. V roce 2013 se do okresu Karviná přistěhovalo 1996 lidí a vystěhovalo se 3770 lidí. Téhož roku zde bylo uzavřeno 1076 sňatků a 729 rozvodů. [27]

2.3.4 Technologické vlivy

Technologické vlivy jsou pro existenci firmy velice důležité. Firma by proto měla sledovat nové technologie, které se na trhu objeví, popřípadě je vymyslet sama a měla by se snažit o inovaci svých produktů. Za inovaci produktu lze považovat jeho významné pozměnění nebo uvedení nového produktu. Inovované produkty se mohou od původních lišit technickým řešením, použitými materiály, možnostmi jejich užití, funkčními charakteristikami a dalšími vlastnostmi. Bez inovací produktů by firma mohla začít zaostávat za konkurencí a mohla by přijít o své zákazníky. Proto je nutné, aby firma věnovala část své činnosti také výzkumu a vývoji. Neméně důležité je také sledovat nové trendy v nábytkářství ať už u nás nebo ve světě a účastnit se výstav a veletrhů týkajících se nábytku. [20]

Od roku 2009 je každoročně pořádána Asociací českých nábytkářů soutěž o nejlepší design a inovace nábytku v daném roce. Letos se uskuteční již šestý ročník této soutěže pod názvem „**NÁBYTEK ROKU 2015**“. Nábytek je zde hodnocen podle čtyř hledisek: **funkčnosti, bezpečnosti, estetiky a vhodnosti konstrukce a použitého materiálu**. Tato soutěž má motivovat novou tvorbu nábytku v České republice s důrazem na kvalitní design. Cílem pořádání této soutěže je také bližší seznámení se s výrobky českých nábytkářů a informovat odbornou i laickou veřejnost o špičkových výrobcích českého odvětví výroby nábytku. [23]

Asociace českých nábytkářů je také organizátorem výstav **FOR FURNITURE** a **FOR OFFICE**. **FOR FURNITURE** je mezinárodní veletrh konaný v Praze, který se týká nábytku a bytového designu a kancelářského nábytku, vybavení obchodních a společenských prostor. **FOR OFFICE** je veletrh kancelářského nábytku, vybavení obchodních a společenských prostor. Letos se uskuteční pátý ročník těchto veletrhů. Oba veletrhy budou probíhat v Praze ve dnech 19-22. 3. 2015. Ve stejné dny zde bude probíhat také 22. ročník veletrhu **FOR HABITAT**, který je zaměřen na bydlení, stavby a rekonstrukci. Návštěvníci si budou moci prohlédnout vzorový dům na výstavní ploše 200 m². Kromě těchto tří veletrhů je pořádán v říjnu veletrh nábytku, interiéru a designu s názvem **FOR INTERIOR**. [30]; [31]; [32]; [33]

V roce 2015 bude v bydlení převládat vínová, hořčicově žlutá, slézová a sytě modrá barva a dále také odstíny fialové a růžové. Z materiálu pro tento rok bude v módě recyklované dřevo, kámen a kov. V tomto roce dojde k návratu k přírodě, k ekologickému smýšlení a módní bude všestrannost a univerzálnost, kombinace různých stylů, materiálů a dekoračních vzorů. [44]

3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

V dnešní době nasycenosti trhu probíhá ve společnosti neustálý boj o zákazníka. Firmy se snaží vyrábět atraktivnější zboží, mít kvalitnější služby a to vše dělají pro získání přízně spotřebitelů. Velice důležité je sledování toho, jak se spotřebitelé při nákupu chovají. Pokud firma zná chování spotřebitelů a ví, co je při nákupu ovlivňuje nebo čemu dávají přednost, tak může přesněji cílit svou nabídku a přizpůsobit své služby. Taková firma má oproti ostatním velkou výhodu, protože pokud bude dělat vše, co její zákazníci očekávají, tak se do jejich prodejen budou neustále vracet.

3.1 Spotřebitelské chování

Při nákupu daného produktu či služby se spotřebitelé chovají různými způsoby. „*Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ [7, str. 7] Chování spotřebitelů se váže jak ke spotřebě hmotných statků, tak ke spotřebě nehmotných statků. Hlavním cílem sledování spotřebitelského chování je zjištění týkající se toho, proč spotřebitelé užívají daný výrobek a jakým způsobem ho užívají. Součástí tohoto chování je i sledování toho, kdy spotřebitelé přestanou užívat spotřební výrobky, jakým způsobem k tomu dochází a jak spotřebu těchto produktů následně odkládají. [7]

Chování a rozhodování spotřebitele při nákupu je ovlivněno celou řadou skutečností. Nejvíce ho ovlivňuje prostředí, ve kterém žije, dále pak jeho sociální podstata jako společenského tvora a osobnostní psychologické rysy. Nesmíme však opomenout zájmy, povolání a rodinné poměry, které při nákupu a rozhodování spotřebitele hrají také důležitou roli. Pro některé jedince může být nakupování způsob, jak trávit volný čas nebo jak být v kontaktu s jinými lidmi. „*Nákupní chování je způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu.*“ [10, str. 225] Konečné rozhodnutí ohledně nakládání se svými zdroji záleží vždy na daném spotřebiteli. Existuje několik modelů, které slouží k vysvětlení spotřebitelského chování. [10]

3.2 Modely kupního chování

Ve snaze porozumět spotřebitelskému chování bylo sestaveno několik modelů, pomocí nichž lze určit, na základě čeho se spotřebitel při koupi produktu rozhoduje. Modely jsou rozděleny podle převažujících faktorů typických pro projevy daného spotřebního chování. Každý model je specifický a nelze určit, který z nich je lepší, protože to také souvisí

s konkrétní osobou a situací, která zrovna nastane. Celkově existují čtyři modely (přístupy), do kterých je možno spotřebitele dle jeho nákupního chování zařadit. Jedná se o model **racionální, psychologický, sociologický a komplexní**.

3.2.1 Racionální model

V tomto modelu je spotřebitel brán jako „rozumná bytost“. Spotřebitel při nákupním procesu hodnotí, jaký užitek a přínos se mu dostane, když daný produkt zakoupí. Přínos a užitek z dané koupi dále porovnává s cenami, příjmy, dostupností obchodu a úsilím, které musel vynaložit k získání produktu. Spotřebitel zde bere v úvahu i mezní užitek, který mu zakoupený produkt přinese, křížovou elasticitu nebo indifferenční křivky. Spotřebitel je v tomto modelu vnímán jako osoba, kterou při nákupu neovlivní emoce, osobnostní nebo společenské preference ani žádné ostatní vlivy. [10], [15]

3.2.2 Psychologický model

U psychologických modelů se předpokládá, že na spotřebitele působí určité podněty z vnějšku, které zapříčiní to, že se spotřebitel v nákupní situaci chová určitým způsobem. V psychologickém modelu jsou brány v úvahu pouze měřitelné proměnné v chování jedince a to z toho důvodu, že spotřebitel reaguje na určité podněty již naučeným chováním. Při rozhodování o koupi může spotřebitele ovlivňovat také jeho vědomí či povědomí. *„Lidské jednání je motivováno z devíti desetin nevědomím, respektive předvědomím a příčiny jednání zůstávají skryty. Jen pouhá desetina motivů vyplouvá na povrch a je uvědomována.“* [15, str. 71], [10], [15]

3.2.3 Sociologický model

V tomto modelu, jak už ze samotného názvu vyplývá, ovlivňuje spotřebitele při jeho rozhodování sociální prvek. Při nákupu se spotřebitele rozhoduje tak, aby díky koupi daného produktu dosáhl uznání v určité skupině lidí, nebo získal určitý společenský status. Spotřebitel je chápán jako osoba, která se nechá při koupi ovlivnit působením různých sociálních skupin jako je rodina, parta, známí nebo i různé referenční skupiny. Na spotřebitele můžou působit i módní vlivy či značkové výrobky a je jen na něm, zda tomuto působení podlehne či nikoli. [10], [15]

3.2.4 Komplexní model

Komplexní model je z těchto čtyř modelů nejucelenějším modelem, jelikož jsou v něm zahrnuty všechny určující faktory. Model znázorňuje provázanost různých vlivů a faktorů v souvislostech. Detailně jsou zde rozpracovány predispozice a vlivy na základě modelu **Podnět-Odezva** nazývaného také jako **Černá skříňka**.

Černá skříňka představuje pro marketéra mysl člověka. Je velmi složité předvídat, jak se člověk zachová, protože procesy a dění, které se odehrává v lidské mysli je zatím možno chápat jen omezeně. Podle tohoto modelu probíhá nákupní chování spotřebitelů v tomto pořadí: **podnět – černá skříňka (mysl člověka) - reakce**. Podněty, které na spotřebitele působí, můžou být jak vnitřní (například životní styl a hodnoty spotřebitele, motivace a učení), tak i vnější (především sociální vlivy). Černá skříňka představuje vzájemné působení predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování. Na rozhodovací proces zde působí i okolní podněty. [10], [13]

3.3 Typy nákupního chování

Na nákupní chování spotřebitele působí spousta faktorů. Nejvíce je jeho chování ovlivněno zejména jeho duševními vlastnostmi. Na spotřebitele však při nákupu mohou mít vliv také jeho dosavadní životní zkušenosti a vědomosti. Nesmíme opomenout, že v každé nákupní situaci se člověk chová jinak, tudíž na rozhodování spotřebitele při nákupu má vliv také předmět koupě a jeho vlastní očekávání. Vysekalová ve své knize uvádí tyto čtyři druhy nákupu: **extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup**. [13]

3.3.1 Extenzivní nákup

Tento druh nákupu je charakteristický tím, že spotřebitel není předem rozhodnutý o tom, že něco koupí. Aktivní vyhledávání informací patří k typickému chování projevujícím se u extenzivního nákupu. Spotřebitel se rozhoduje na základě zjištěných informací, které získal z reklamy nebo jiných informačních zdrojů. Díky zjištěným informacím si kupující může také udělat názor na konkrétní značku a značky poté mezi sebou porovnávat. Extenzivní nákup se týká nakupování zejména pro spotřebitele dražších předmětů. Můžeme zde zařadit nákup automobilu, motorky, stereo zařízení a dalších věcí v přibližně stejné cenové relaci jako jsou zde uvedené. [12], [13]

3.3.2 Impulzivní nákup

Jako opak k extenzivnímu nákupu můžeme uvést nákup impulzivní, který je příznačný tím, že spotřebitel nakupuje produkty na základě okamžitého rozhodnutí. U impulzivního nákupu jde o koupi produktů, které jsou z hlediska jejich vlastností velice podobné, a tudíž pro spotřebitele nemá smysl zabývat se důkladným zkoumáním těchto produktů. K impulzivnímu nákupu můžeme přiřadit nákup chlazeného nápoje v horkém dni nebo popcornu v kině. [13]

3.3.3 Zvyklostní nákup

Zvyklostní neboli rutinní nákup označuje situaci, kdy spotřebitel nakupuje stále stejné produkty. Jelikož už tyto produkty zná, tak si nepotřebuje vyhledávat informace k těmto produktům. Na základě kritérií, která si sám předem stanovil, pak může hodnotit jednotlivé značky. Může se stát, že bude nakupovat pouze produkty od jeho oblíbené značky a to z důvodu loajality právě k této značce. Za zvyklostní nákup se považuje nákup potravin nebo tabákových výrobků.

3.3.4 Limitovaný nákup

U limitovaného nákupu je podstatou to, že spotřebitel daný produkt nebo značku nezná. Při nákupu takových výrobků vychází proto ze svých dosavadních zkušeností. Spotřebitel si může myslet, že pokud si pořídí dražší výrobek, tak tento výrobek bude více kvalitní než levnější výrobek. Spotřebitel má již stanovená kritéria, na základě kterých hodnotí dané produkty a značky. Klíčové pro vybrání produktu je však získání doplňujících informací o daných značkách. [12], [13]

3.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Při nakupování působí na spotřebitele mnoho faktorů, které ovlivňují jeho rozhodování o koupi daného výrobku. Mezi hlavní faktory ovlivňující jeho chování patří **kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory**. Největší vliv obvykle mívají faktory kulturní. [5], [10]

3.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory ovlivňují spotřebitele po celý jeho život. Konkrétně mají vliv na to, jak se spotřebitel bude chovat a jakým způsobem bude uspokojovat své potřeby. Z hlediska marketingu nás převážně zajímá, jakým způsobem působí kultura při různých kupních

rozhodovacích procesech spotřebitele. Mezi kulturní faktory se řadí **kultura** sama, dále pak **subkultura** a také **společenské třídy** kupujícího. [1], [10]

Pojem **kultura** můžeme chápat jako umělé životní prostředí vytvořené člověkem. Kultura je tvořena materiálními a nemateriálními prvky. Mezi nemateriální prvky lze zařadit tradice, zvyky, rodinné rituály, etické normy, tabu, vyznávané hodnoty nebo společenské chování a mezi materiální prvky patří především předměty, které jsou typické pro danou kulturu. Kultury v jednotlivých zemích se mohou výrazně lišit. Kulturní vlivy se přenášejí z generace na generaci, avšak jsou ovlivněny také současnými trendy. Jedinec přejímá kulturní vlivy od rodiny a také od společenských institucí. „*Kulturními predispozicemi spotřebního chování chápeme působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ [7, str. 17], [7], [10]

Kultura je součástí vnějších vlivů, které spotřebitele při jeho rozhodování ovlivňují. Může být chápána jako určitý tlak, který je na jedince vyvíjen ostatními členy dané kultury. Konkrétně může ovlivňovat to, jak se spotřebitel obléká, jak komunikuje s ostatními, může mít vliv na jeho stravovací a pracovní návyky, ale třeba i na to, jak spotřebitel vnímá čas. [9]

Subkultura je kulturní oblast odlišující se určitými kulturními elementy v dané kultuře. Můžeme ji tedy chápat jako menší skupinu existující v rámci kultury, která sdílí společný hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích. Subkultury mohou být národnostní, náboženské, rasové, rodové, věkové, povolání a mohou být také geograficky podmíněné. [7], [10]

Společenské třídy jsou otevřené a poměrně trvalé skupiny lidí, které vznikly na základě podobných sdílených hodnot, zájmů nebo podobného chování. Do společenské třídy může být člověk zařazen podle jeho zaměstnání, vzdělání, příjmů či jeho majetku. Typické pro společenské třídy je, že jejich členové mohou preferovat spotřebu určitého produktu, využívat určitou úroveň služeb nebo například mohou podobným způsobem nakládat se svým volným časem. [10]

3.4.2 Společenské faktory

Při svém chování je spotřebitel kromě kulturních faktorů ovlivňován také faktory společenskými. Už od narození patří každý člověk do určité sociální skupiny, která působí na jeho vztahy, cítění, myšlení a také na jednání v oblasti potřeby. Konkrétně se může jednat

o **referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy**, které na spotřebitelovo chování mohou působit.

Referenční skupiny mohou ovlivňovat chování a postoje člověka přímým nebo nepřímým způsobem. Přímým způsobem ho ovlivňují členské skupiny. Ty se dále dělí na primární a sekundární. Primární skupiny jsou typické tím, že je s nimi osoba ve styku téměř pořád a může se tedy jednat o rodinu, přátele, sousedy nebo kolegy v práci. Člověk se někdy může přiřadit k určitým sekundárním skupinám například náboženským nebo odborovým, které na něj nepůsobí stále. Dále spotřebitele při jeho chování mohou ovlivňovat aspirační skupiny, disociační skupiny a názoroví vůdci. Aspirační skupiny jsou takové, do kterých by se jedinec rád zařadil. Naopak je tomu u disociačních skupin, jejichž hodnoty nebo chování jedinec odmítá. Názoroví vůdci můžou jednoduše ovlivnit spotřebitele jejich názorem na konkrétní značku. [5]

Rodina působí na chování jedince nejvíce ze všech společenských faktorů. Rodinu lze chápat jako dvě a více osob, které jsou spojené krví, sňatkem nebo adoptí. Rodinu můžou tvořit pouze rodiče a děti nebo k ní můžou být přiřazeni i příbuzní. Vliv příbuzných na rozhodování spotřebitele však není příliš veliký. [1]

Každý člověk je součástí několika skupin, v nichž může zastávat určitou roli nebo společenský status. **Společenská role** jedince je určená chováním, které se od něj očekává a **společenským status** lze chápat jako určité vnímání postavení člověka v dané skupině. [5]

3.4.3 Osobní faktory

Další faktory, které působí na každého jedince, jsou jeho vlastní osobní charakteristiky. K osobním charakteristikám jedince patří jeho **věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a to, jak člověk vnímá sám sebe**.

Každý z nás s nabývajícím věkem a s narůstajícími zkušenostmi mění v průběhu života své preference a svou strukturu potřeb. Důležitou úlohu při výběru a nákupu zboží hraje také zaměstnání a ekonomická situace, ve které se spotřebitel nachází. Je samozřejmé, že pokud je příjem spotřebitele nízký, tak si nemůže dovolit nakupovat drahé zboží. K životnímu stylu jedince patří jeho aktivity, zájmy a názory. Osobnost lze chápat jako stále stejné reakce jedince na okolí, které jsou určovány jeho psychologickými charakteristikami. To jak člověk vnímá sám sebe je dáno představou, kterou si o sobě vytvořil a na základě této

představy pak volí dané značky, kategorie produktů a vybírá obchody. To jak vidí člověk sám sebe má vliv i na jeho kupní a ponákové chování. [10]

3.4.4 Psychologické faktory

Pro pochopení spotřebního chování jsou také poměrně důležité psychologické procesy osobnosti. Vhodné je se zaměřit u sledování nákupního chování především na psychologické faktory jako jsou **motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje**.

Motivace jedince k nákupu pramení zejména z jeho potřeb a nutnosti tyto potřeby uspokojit. Potřeby člověka můžeme členit na primární a sekundární. Primární potřeby můžeme chápat zejména jako potřeby fyziologické, jejichž uspokojení je nezbytné pro zachování života. Sekundární potřeby souvisí s duševním stavem člověka a s jeho působením na osoby v jeho blízkosti. Existují různé přístupy k teorii motivace. Nejznámější je Maslowova teorie a Freudova teorie, které se od sebe poměrně liší. Maslow uspořádal lidské potřeby od těch nejnaléhavějších fyziologických potřeb až po potřebu seberealizace. Freud ve své teorii vychází z předpokladu, že psychické pohnutky jsou převážně povědomé a jejich poznání je velmi náročné. [10]

„Vnímání je proces výběru, organizování a interpretace stimulů.“ [14, str. 130]
Každý z nás reaguje na určitý podnět jiným způsobem, což je zapříčiněno rozdílným vnímáním, pozorností věnovanou podnětům, mírou zkreslení i obsahovou identifikací a zapamatováním informace. Vzhledem k tomu, že na spotřebitele působí mnoho podnětů, tak ne každému z nich věnuje pozornost. Spotřebitel si zapamatuje pouze některé ze stimulů a ne všechny stimuly na něj působící pochopí žadáním způsobem. [10], [14]

Člověk během života získává řadu zkušeností a dozvídá se spoustu informací. Zkušenosti, informace a myšlení spotřebitele ovlivňují jeho chování a rozhodování. Samotný průběh **učení** pak ovlivňuje to, v jaké míře se spotřebitel nechá ovlivnit vnímanými podněty. [14]

Postoj lze chápat jako připravenost k jednání určitým směrem. Pokud má tedy spotřebitel kladný vztah k určitému výrobku, pak je pravděpodobné, že si jej v budoucnu koupí. Nemusí tomu tak být ale vždy. Na formování postoje spotřebitele se podílí mnoho faktorů od rodiny a různých referenčních skupin až po zkušenosti a informace získané jím samým. [10], [14]

3.5 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodování spotřebitelů se liší podle toho, co zrovna nakupují. Můžeme rozlišit rozhodování ve dvou situacích: při koupi **významnějšího zboží** a při koupi **běžného zboží**.

Delší a složitější bývá kupní rozhodovací proces spotřebitele v momentě, kdy se rozhoduje o koupi pro něj **významnějšího zboží**. Za nákup pro spotřebitele významnějšího zboží může být považován nákup nového automobilu, televize a dalších pro něj hodnotných produktů. Ne vždy se musí jednat pouze o nákup zboží. Spotřebitel může delší dobu zvažovat, na kterou vysokou školu půjde, protože je to pro něj důležité rozhodnutí. Nákupní proces je u takovýchto produktů započat ještě před samotným nákupem a po nákupu ještě dlouho trvá. U důležitějších nákupů má rozhodovací proces 6 fází: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, nákup a ponákušní chování.

Situací opačnou k nákupu významnějších výrobků je **běžný nákup**. Za běžný nákup chápeme nákup spotřebitele v hypermarketu, kde se při výběru a nákupu většiny produktů rozhoduje velmi rychle, nechce totiž ztrácet čas zdlouhavým výběrem. Tento výběr však činí s určitým rizikem, protože si může koupit zboží, které mu později nemusí vyhovovat a může tohoto ukvapeného rozhodnutí litovat. U běžných nákupů je nákupní rozhodovací proces spotřebitelů kratší. [2], [4]

Někteří autoři dělí rozhodovací proces podle toho, jak se při nákupu spotřebitel rozhoduje. Můžeme tak rozpoznávat **pravé rozhodování** spotřebitele a **návykové rozhodování**. Pravé rozhodování spotřebitele je typické pro investiční výrobky. Spotřebitel vyhledává informace o daném produktu, srovnává jej s konkurencí, zvažuje své rozpočtové možnosti a těší se na budoucí spotřebu tohoto produktu. Návykové rozhodování spotřebitele je oproti pravému rozhodování jednodušší a to z toho důvodu, že spotřebitel využívá již nabytých zkušeností.

Způsob, jakým se spotřebitel při nákupu produktů rozhoduje, může být ovlivněn také jeho osobnostními vlastnostmi. Například rozhodovací proces osob s nižším IQ je kratší než u osob s IQ vyšším. Osoby s vyšším IQ také snadněji přijímají nové informace a mění svá rozhodnutí ohledně nákupu produktů. [1]

Jako kupní rozhodovací proces je možno tedy chápat vlastní rozhodování spotřebitele vztažené k řešení daného problému, které je ovlivněno získanými predispozicemi. Kupní rozhodování je možné rozdělit do pěti fází:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup, nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování. [14]

3.5.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému může být vyvoláno jak vnitřními pohnutkami spotřebitele, tak i vnějšími vlivy. Spotřebitel na základě působení **vnitřních pohnutek** může zjistit, že mu něco schází, a bude chtít tento nedostatek napravit. Z hlediska **vnějších vlivů** to lze chápat jako rozdíl mezi **skutečným a požadovaným stavem**. Konkrétně může dojít ke dvěma situacím a to, že se buď změní požadovaná úroveň a skutečný stav se nezmění nebo tomu bude naopak. Za změnu skutečného stavu může být považováno poškození užívaného produktu nebo například vyčerpání zásob. Požadovaný stav je chápán jako změna očekávání nebo úrovně požadovaného uspokojení spotřebitele. K této změně může dojít uvedením nového výrobku na trh či působením referenčních skupin na spotřebitele. [10], [14]

3.5.2 Hledání informací

Po tom, co spotřebitel rozpozná určitý problém, přechází k fázi vyhledání informací. Konkrétně se může jednat o **vnitřní** nebo **vnější** vyhledávání. Za vnitřní hledání se považuje obnovení informací, které již spotřebitel kdysi získal. Tyto informace má spotřebitel uložené v jeho dlouhodobé paměti. U vnějšího hledání informací dochází, jak už z názvu vyplývá k vyhledávání informací ve vnějším okolí spotřebitele. U spotřebitele nejprve dochází ke zvýšené pozornosti, a pokud začne růst aktuálnost problému, tak přejde do fáze aktivního vyhledávání informací. Informace získává především od referenčních skupin, neutrálních zdrojů (např. zprávy a sdělení nezávislých institucí) a také z různých marketingových aktivit jako je například reklama nebo osobní prodej. Míru, rozsah a směr hledání informací spotřebitelem může ovlivňovat vnímané riziko, předchozí zkušenosti spotřebitele, tržní prostředí a spousta dalších faktorů. [1], [14]

3.5.3 Hodnocení variant

Hodnocení variant nastává poté, co spotřebitel získá potřebné informace k problému. Na základě svých zjištění zkoumá, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvýhodnější. Spotřebitel vybírá pouze ze značek, které jsou pro něj přijatelné, a které zařadil do jeho **výběrového okruhu**. U jednotlivých značek sleduje jejich vlastnosti, popřípadě se zabývá charakteristikou výrobku a může hodnotit také nákupní kritéria. Na základě tohoto hodnocení se poté rozhoduje a volí konkrétní produkt. [14]

Postoj a vnímání jednotlivých značek spotřebitelem může být různý. Na základě tohoto postoje se celková nabídka trhu dělí do několika skupin: **vybaveného souboru, uvažovaného souboru, netečného souboru a souboru odmítaného**. Do vybaveného souboru spadají produkty nebo značky, které si spotřebitel dokáže spontánně vybavit nebo se o nich dozví v průběhu vnějšího hledání informací. Uvažovaný soubor lze chápat jako soubor těch výrobků, které spotřebitel aktivně zvažuje při rozhodování. Volba těchto výrobků může vyřešit stávající problém. Do netečného souboru patří jednoduše řečeno značky, o jejichž existenci spotřebitel ví, ale volí je jen v případě nedostupnosti značek z uvažovaného souboru. Do odmítaného souboru jak už samotný název napovídá, se řadí ty značky, které spotřebitel zná a z nějakého důvodu je odmítá. [1]

Rozhodování spotřebitele mezi jednotlivými alternativami může probíhat třemi způsoby a to způsobem **kompensačním, nekompensačním a heuristickým**. Kompenzační rozhodování je rozhodování, kdy pozitivní vlastnosti mohou převážit nevýhody dané nabídky. U nekompenzačního rozhodování k tomuto převážení negativních vlastností nedochází. Musí zde být splněna určitá úroveň vlastností. Heuristické rozhodování je typické tím, že spotřebitel hodnotí jednotlivé produkty nebo nabídky na základě zjednodušujících úvah. Může si třeba myslet, že nejlepší výrobky jsou ty, které se nejvíce kupují. [1], [14]

3.5.4 Nákup, nákupní rozhodnutí

Jedná se o čtvrtou fázi kupního rozhodovacího procesu, kdy se předchozí kroky, které spotřebitel učinil, promítají do nákupní akce. Za nákupní akci je považováno koupení zvolené varianty, koupě jiné varianty nebo také odložení nákupu. Za možné změny konané spotřebitelem po zvolení varianty může nákupní prostředí, které jej obklopuje. Konkrétně může mít na spotřebitele vliv prostředí **sociální, obchodní a situační**. Sociálním prostředím můžeme rozumět působení jiných osob, které mohou těsně před nákupem spotřebitelovo

rozhodnutí změnit. Za obchodní prostředí můžeme označit merchandising a také atmosféru daného obchodu. Situační vlivy působí na spotřebitelovo rozhodování neustále, ne pouze v této fázi. Jejich dopad na rozhodnutí je zde však nejviditelnější. Může se jednat například o okolnosti, které nastanou v danou chvíli (např. nedostatek času). Spotřebitel může také měnit svá rozhodnutí na základě vnímání určitého rizika. [1], [14]

3.5.5 Ponákupní chování

„Ponákupním chováním se rozumí vlastní užití (užívání) produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny.“ [14, str. 140] Důležité je, jak byla naplněna očekávání spotřebitele, které si od užívání daného produktu sliboval. Chování spotřebitele po koupi daného produktu je klíčové k určení úspěšnosti použitého marketingového postupu. Koupě produktů může buďto splnit spotřebitelova očekávání nebo ne. Při splnění očekávání dochází ke spokojenosti spotřebitele a je pravděpodobné, že bude svůj nákup opakovat. Pokud je s danou firmou spokojený, může dojít také k zakoupení jiných produktů nebo k tomu, že spotřebitel bude pozitivně hovořit o této firmě ve svém okolí. Nespokojenost s nákupem dané značky může do budoucna zapříčinit to, že spotřebitel přejde k značce jiné, nebude kupovat žádné produkty této značky či dokonce bude negativně hovořit o této značce. Na spokojenost či nespokojenost spotřebitele může mít vliv například zvolený způsob komunikace, dostupné informace o výrobku, využití nástrojů podpory prodeje, marketing založený na vztazích, možnost vyzkoušet daný výrobek nebo mnoho jiných faktorů. [14]

3.6 Kupní role

Stejně jako máme určité role v rodině, tak jsou definovány i role při nákupním procesu. Existují osoby, které dokáží svým chováním a jednáním působit na lidi ve svém okolí. Na základě působení těchto osob poté může spotřebitel měnit své chování při nákupu. Role můžou být prováděny různými členy domácností. Danou roli může zastávat například jenom jeden člověk, ale může být vykonávána i skupinou lidí nebo celou domácností. Mezi hlavní role nákupního procesu patří role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele.

- **Iniciátor** – jak už z názvu vyplývá, tak za iniciátora je považována osoba, která jako první udělá návrh o koupi daného produktu nebo služby;
- **Ovlivňovatel** – osoba, která dává spotřebiteli rady a poskytuje mu doplňující informace k daným produktům, čímž může ovlivnit kupní rozhodnutí spotřebitele;

- **Rozhodovatel** - osoba, v jejíž moci je provádět nebo schvalovat výběr produktu či služby. Jinak řečeno je to osoba, která má při koupi poslední slovo;
- **Kupující** – osoba, která zakoupí daný produkt nebo službu, a tedy jej fyzicky vlastní;
- **Uživatel** – poslední role v nákupním procesu. Jedná se o osobu používající zakoupený produkt.

Někteří autoři uvádí ještě další roli v nákupním procesu a tou je role **informátora**. Informátor rozhoduje o tom, které z informací podstatných pro rozhodnutí o koupi se ke spotřebitelům dostanou. [3], [6]

4. Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

Mezi jednotlivými výzkumy a jejich zpracováním existují značné rozdíly. Každý výzkum se však skládá z přípravné a realizační fáze, které se dále dělí do několika kroků. V přípravné fázi je potřeba si definovat problém, který budeme zkoumat, a mělo by nám být jasné, jaký je cíl výzkumu. Měli bychom vědět, jak budeme výzkum provádět. Důležité je také udělat si před započítím výzkumu pilotáž, aby následně nenastaly problémy s nepochopením otázek. [8]

4.1.1 Definice problému

Společnost ORFA je prodejcem nábytku v Moravskoslezském kraji. Firem, které zde prodávají nábytek je ovšem mnoho a proto by měla vědět, kdo je typickým zákazníkem nakupujícím právě v jejich prodejnách. Na základě tohoto zjištění může poté upravit nabídku prodáváného zboží a přesněji zacílit reklamu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Marketingový výzkum je zaměřen na analýzu spotřebitelského chování zákazníků prodejce nábytku. Po provedení této analýzy bude také zkoumáno, zda existují rozdíly mezi zákazníky jednotlivých prodejen této společnosti. Konkrétně se bude jednat o porovnání zákazníků prodejny ORFA Ostrava-Fifejdy, ORFA Orlová a ORFA Frýdek-Místek.

4.1.3 Typy údajů

Pro zpracování diplomové práce byla použita jak primární tak sekundární data. **Primární data** byla získána osobním dotazováním přímo v prostorách prodejny ORFA Orlová, ORFA Frýdek-Místek a ORFA Ostrava-Fifejdy. **Sekundární data** byla čerpána z odborné literatury (české i zahraniční), odborných periodik, internetu a také přímo od prodejce.

Základní soubor byl tvořen všemi respondenty nakupujícími nábytek v prodejnách ORFA. **Výběrový soubor** tvořilo 300 respondentů, kteří byli v daném čase osloveni ve vybraných prodejnách ORFA. Konkrétně jej tvořilo 100 respondentů nakupujících v prodejně ORFA Orlová, 100 respondentů nakupujících v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy a 100 respondentů nakupujících v prodejně ORFA Frýdek-Místek.

K osobnímu dotazování byl použit dotazník, který se skládal z 26 otázek (viz. Příloha č. 1). Většina otázek byla uzavřených. V uzavřených otázkách byla mimo jiné použita i hodnotící škála a baterie odpovědí. Otázky na konci dotazníku od otázky č. 19 sloužili k identifikaci respondentů.

4.1.4 Pilotáž

Dotazník byl testován od 27. února 2015 do 1. března 2015. Testování trvalo celkově tři dny a celkově bylo osloveno 10 lidí, kteří nyní poptávají nábytek. Nedostatky zjištěné pilotáží byly opraveny. U otázky číslo 4 byla přidána kategorie „do 1000 Kč“. U otázky číslo 6 byly přidány dvě možnosti: s přáteli a s partnerem. U otázky číslo 11 bylo upraveno její znění, protože ji respondenti nepochopili a bylo zvýrazněno, že mají vybrat tři faktory a že je mají očíslovat. U otázky číslo 18 byl text v závorkách zvýrazněn tučným písmem, jelikož respondenti měli tendenci text v závorkách nečíst. U otázky číslo 22 byl text otázky z důvodu nepochopení respondenty změněn z „věková kategorie“ na „váš věk“.

4.1.5 Časový harmonogram

V tabulce 4.1 je znázorněn časový harmonogram zpracování jednotlivých částí diplomové práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015
Výběr tématu						
Sběr sekundárních dat						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr primárních dat						
Analýza primárních dat						
Interpretace výsledků						

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.6 Rozpočet výzkumu

Pro samotný výzkum bylo zapotřebí vytisknout 300 dotazníků, přičemž dotazník byl rozložen celkově na 4 strany formátu A4. Pro snížení nákladu byl dotazník vytištěn způsobem dvě strany A4 na jeden papír oboustranně. Celkově bylo tedy vytisknuto 300 oboustranných dotazníků. Cena výtisku jedné strany vyšla na 0,70 Kč a celkové náklady za tisk činily **420**

Kč. Náklady na cestu do jednotlivých prodejen ORFA činily přibližně **452 Kč**. Pro potřeby výzkumu byly pořízeny tvrdé desky v hodnotě **52 Kč** a obal na vizitku v hodnotě **9 Kč**. Celkové náklady výzkumu byly vyčísleny na **933 Kč**.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze je fáze následující po fázi přípravné. Tato část výzkumu zahrnuje primární sběr dat potřebných pro daný marketingový výzkum. Získané data jsou poté zkontrolovány a následuje jejich vyhodnocení.

4.2.1 Sběr dat

Před samotným započítáním sběru dat, bylo určeno, že je zapotřebí získat na každé z tří vybraných prodejen ORFA **100 vyplněných dotazníků** od nakupujících. Celkově tedy **300 dotazníků za všechny tři prodejny**.

Sběr primárních dat byl započat 4. 3. 2015 v prodejně **ORFA Orlová**. Sběr dat byl prováděn v prostorách této prodejny po dobu tří dní. Výzkum probíhal metodou osobního dotazování. Celkově bylo v této prodejně osloveno **126 respondentů**, avšak 26 respondentů se osobního dotazování nechtělo zúčastnit. Návratnost byla tedy **79 %**. Od 7. 3. 2015 do 9. 3. 2015 probíhal výzkum v prodejně **ORFA Ostrava-Fifejdy**. Celkově bylo na této prodejně osloveno **135 respondentů**, přičemž 35 z nich na dotazník nechtělo odpovědět a jako důvod uváděli, že spěchají. Návratnost dotazníků na této prodejně činila **74 %**. V prodejně ORFA Frýdek-Místek byl výzkum uskutečněn ve dnech 12. 3. 2015 – 21. 3. 2015. Celkově zde bylo osloveno **112 respondentů**, přičemž 12 respondentů odmítlo odpovědět. Návratnost dotazníků v prodejně ORFA Frýdek-Místek byla přibližně **89 %**, což naznačuje, že lidé nakupující v této prodejně byli nejvíce ochotni vyplnit dotazník ze zkoumaných tří prodejen.

4.2.2 Kontrola údajů

Po ukončení fáze sběru dat přichází na řadu kontrola získaných dat. Kontrola získaných dat byla prováděna v průběhu sběru dat. Cílem kontroly je nalezení nedostatků u nasbíraných dat. Jelikož byl sběr dat prováděn způsobem osobního dotazování, tak k žádným nejasnostem nedošlo a to z důvodu okamžitého vyjasnění případných nejasností tazatelem.

4.2.3 Kódování získaných dat

Pro zpracování dat bylo zapotřebí přiřadit odpovědím v dotazníku číselné kódy. Bez přiřazení číselných kódů odpovědím by nebylo možné následně zpracovat nasbíraná data ve statistickém programu.

4.2.4 Zpracování a analýza údajů

Zpracování a analýza nasbíraných údajů byla provedena v programu Microsoft Excel 2010 a také ve statistickém programu IBM SPSS Statistic 22. Nashromážděná data byla pomocí číselných kódů vložena do datové matice v programu Microsoft Excel 2010. Konkrétně byly vytvořeny tři datové matice, pro každou prodejnu jedna. Do řádků v datové matici byly zaznamenávány odpovědi respondentů (jeden řádek= jeden respondent). Sloupce v datové matici představují jednotlivé otázky z dotazníku. Po vytvoření datových matic následovala analýza dat ve statistickém programu.

4.3 Struktura respondentů

Celkově bylo do výzkumu zahrnuto **300 respondentů** (100 respondentů prodejna ORFA Orlová, 100 respondentů ORFA Ostrava-Fifejdy a 100 respondentů ORFA Frýdek-Místek). Dotazník obsahoval jednu filtrační otázku, která dělila respondenty na ty, kteří přišli nakoupit pro domácnost a na ty, kteří přišli nakoupit pro firmu. Na základě odpovědi na tuto otázku byly připraveny identifikační otázky zvlášť pro domácnosti a pro firmy. Identifikační otázky týkající se domácnosti zahrnovaly otázky na počet členů domácnosti, celkový příjem domácnosti, pohlaví, věk, status a vzdělání zastupujícího člena domácnosti. Identifikační otázky u firem byly zaměřené na zjištění postavení respondenta ve firmě a na určení velikosti firmy. V dotazníku byla zahrnuta také filtrační otázka, která dělila respondenty podle toho, zda už u firmy ORFA řešili reklamaci či nikoliv.

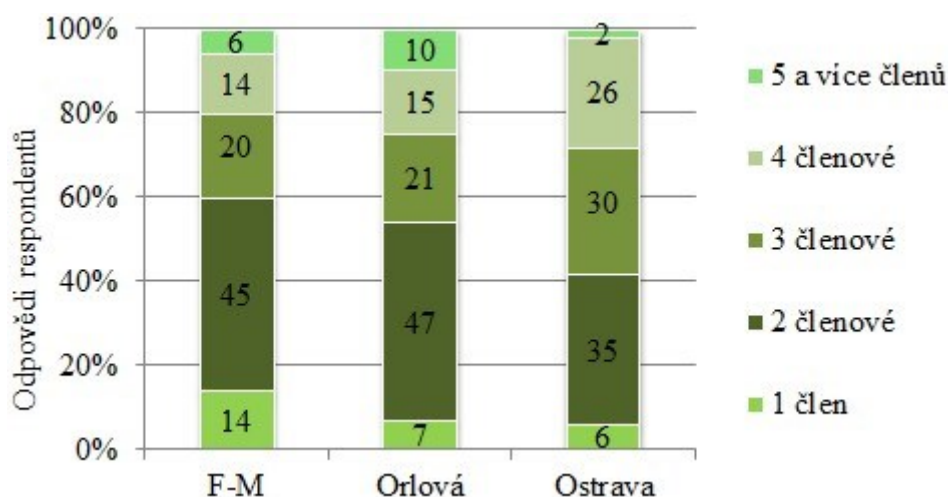
V prodejně ORFA Orlová nepřišel nikdo nakoupit produkty pro firmu. V prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy to byl pouze jeden člověk a v prodejně ORFA Frýdek-Místek to byl rovněž pouze jeden člověk, přičemž oba byli majitelé dané firmy, pro kterou přišli nakoupit a jejich firma se velikostně řadila do kategorie mikropodnik (1-9 zaměstnanců).

U domácností byla zkoumána jejich velikost. V prodejnách ORFA nakupují převážně **dvoučlenné domácnosti**, které jsou zastoupeny 42 %. Nejméně zde chodí nakupovat

domácnosti tvořené pouze jedním členem a domácnosti, které mají 5 a více členů (viz. Příloha č. 4, graf č.1).

V Obr. 4.1 je znázorněna velikost domácností za jednotlivé prodejny. Ve všech třech prodejnách nakupují nejvíce **dvoučlenné domácnosti**. V prodejně **Orlová a Frýdek-Místek** (zkráceně F-M) tyto domácnosti tvořily téměř polovinu respondentů (Orlová 47 % a F-M 45 % respondentů). V prodejně **Ostrava-Fifejdy** zaujímaly dvoučlenné domácnosti 35 %, trojčlenné 30 % a čtyřčlenné 26 %. Lze tedy vidět, že tyto 3 skupiny mají na této prodejně téměř stejné zastoupení narozdíl od dalších dvou prodejen, kde je rozdíl mezi dvoučlennými a ostatními možnostmi znatelný.

Největší zastoupení dvoučlenných domácností může vyplývat z toho, že se jedná buď o mladé lidi, kteří si zařizují domácnost nebo naopak o starší lidi, kteří už zůstali bez dětí a chtějí svůj nábytek obměnit.

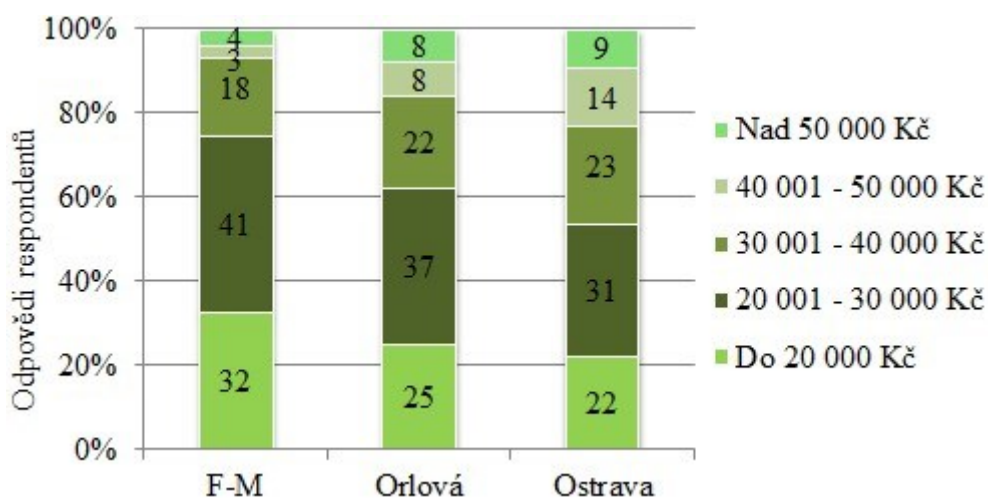


Obr. 4.1 Velikost domácností tří vybraných prodejen ORFA

Nejvíce chodí do prodejen ORFA nakupovat domácnosti s příjmem 20 001 až 30 000 Kč. Celkově zde nakupuje 36 % těchto domácností a nejméně zde nakupují domácnosti, jejichž příjem je vyšší než 40 000 Kč, nakupuje jich zde pouze 15 % (viz. Příloha č. 4, graf č. 2).

V Obr. 4.2 lze vidět příjem domácností nakupujících v jednotlivých prodejnách ORFA. Nejvíce domácností mělo příjem do 20 000 Kč nebo 20 001 Kč až 30 000 Kč. Ve Frýdku-Místku bylo dokonce v těchto dvou skupinách zařazeno dohromady přes 70 % domácností. Skupina příjmu od 20 001 Kč do 30 000 Kč byla zastoupena ve Frýdku-Místku 41 %, v Orlově 37 % a v Ostravě 31 %. Větší zastoupení měli i domácnosti s příjmem 30 001

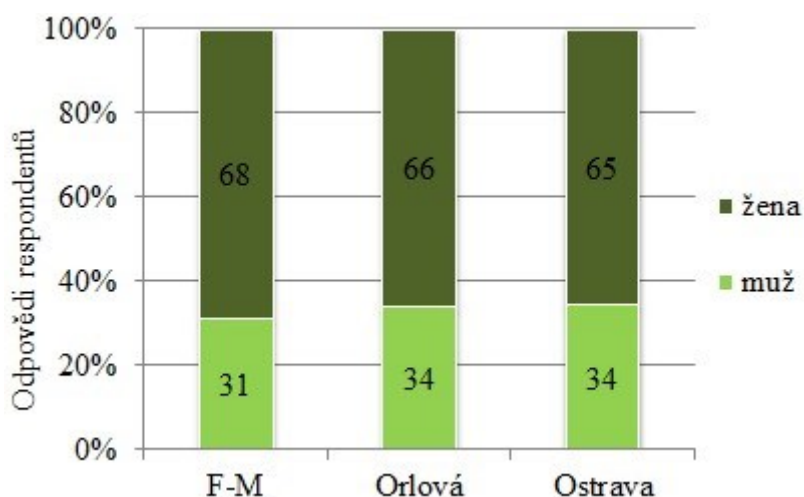
až 40 000 Kč. Domácnosti s příjmem vyšším než 40 000 Kč byly zastoupeny kromě prodejny v Ostravě-Fifejdách v nízkém počtu.



Obr. 4.2 Příjem domácností ve třech vybraných prodejnách ORFA

V prodejnách ORFA nakupuje více žen než mužů. Celkově zde nakupuje 67 % žen a 33 % mužů (viz. Příloha č. 4, graf č. 3).

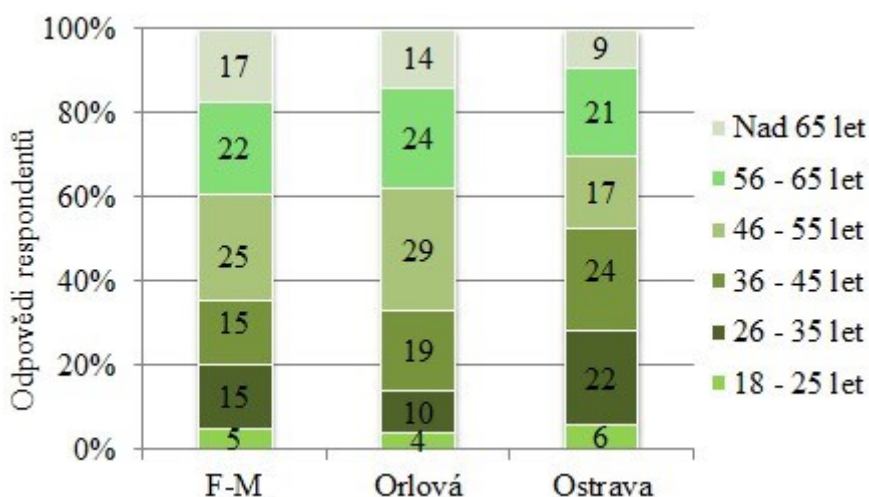
Zastoupení zákazníků podle pohlaví za jednotlivé prodejny je zobrazeno v Obr. 4.3. Ve všech třech prodejnách převažovaly **ženy a tvořily přes 2/3 respondentů**.



Obr. 4.3 Zastoupení mužů a žen ve třech vybraných prodejnách ORFA

Nejvíce v prodejnách ORFA nakupují lidé **ve věku 46 až 55 let** a zákazníci ve věku **56 až 65 let. Nejméně** zde nakupují lidé **ve věku 18 až 25 let** (viz. Příloha č. 4, graf č. 4).

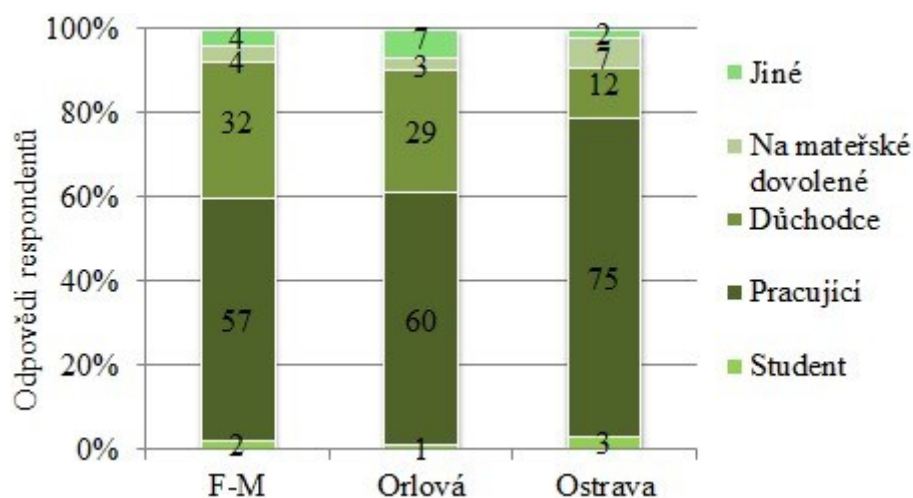
V následujícím obrázku je zobrazeno věkové složení zákazníků nakupujících ve třech vybraných prodejnách ORFA (Obr. 4.4). Prodejnu ORFA Orlová a ORFA Frýdek-Místek navštěvují **nejvíce lidé ve věkové skupině 46-55 let** a prodejnu ORFA Ostrava-Fifejdy navštěvují **nejvíce lidé ve věku 36-45 let**. **Nejmenší** věkové zastoupení je ve všech třech prodejnách u věkové skupiny **18-25 let**, což může být dáno tím, že lidé v tomto věku ještě bydlí u rodičů a vlastní bydlení si ještě nezařizují. Naopak **převážné zastoupení lidí ve věku od 46 do 65 let** může být dáno tím, že tyto domácnosti už jsou bez dětí a inovují si své bydlení.



Obr. 4.4 Věkové složení zákazníků tří vybraných prodejen ORFA

Největší zastoupení mají v prodejnách ORFA **pracující lidé** 64 % a **důchodci** 24 %. Studenti a ženy na mateřské dovolené zde nakupují málo (viz. Příloha č. 4, graf č. 5).

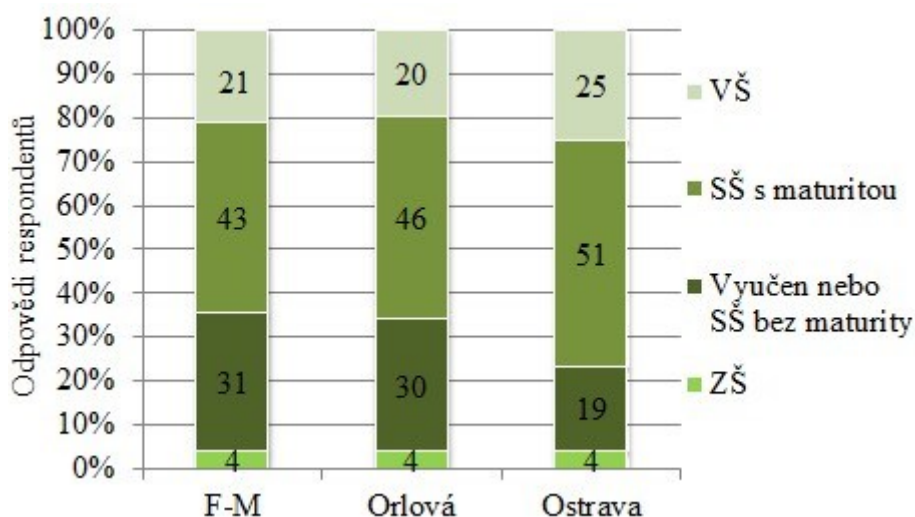
Obrázek 4.5 zobrazuje sociální status zákazníků pro vybrané prodejny ORFA. **Nejvíce** chodí do všech třech prodejen nakupovat **pracující lidé** (F-M 57 %, Orlová 60 % a Ostrava-Fifejdy 75 %). Vyšší počet pracujících obyvatel v prodejně Ostrava-Fifejdy může být dán tím, že je zde více lidí v produktivním věku než v ostatních dvou prodejnách. Další početnou skupinou nakupujících v prodejnách ORFA jsou důchodci. Studenti a ženy na mateřské dovolené byli zastoupeni ve všech třech prodejnách v nízkém počtu. K jinému sociálnímu statusu se řadilo v Orlově 7 % zákazníků, ve Frýdku-Místku 4 % a v Ostravě 2 % zákazníků. Jako jiný sociální status zákazníci nejčastěji uváděli nezaměstnaný, přičemž nejvíce nezaměstnaných bylo v prodejně ORFA Orlová (5 %).



Obr. 4.5 Sociální status zákazníků tří vybraných prodejen ORFA

U zákazníků bylo zkoumáno i jejich nejvyšší dosažené vzdělání. **Nejvíce** nakupují v prodejnách ORFA zákazníci se **středoškolským vzděláním s maturitou** 47 % a **nejméně** zde nakupují zákazníci pouze se **základním vzděláním** 4 %, což může být dáno tím, že v dnešní době už moc lidí pouze se základním vzděláním není (viz. Příloha č. 4, graf č. 6).

Na Obr. 4.6 je zobrazeno procentuální zastoupení zákazníků dle vzdělání za jednotlivé prodejny ORFA.



Obr. 4.6 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků tří vybraných prodejen ORFA

Ve všech prodejnách **nakupují nejvíce** zákazníci s **ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou**. V Ostravě jsou tito zákazníci v zastoupení 51 %, v Orlové 46 % a ve Frýdku-Místku 43 %. **Nejméně** zde nakupují zákazníci pouze se **základním vzděláním**. V porovnání vysokoškolsky vzdělaných lidí a lidí pouze vyučených nebo

majících střední školu bez maturity můžeme vidět, že v prodejnách **Orlová a Frýdek-Místek** bylo **více zákazníků**, kteří byli pouze **vyučeni nebo měli jen střední školu bez maturity** a v Ostravě tomu bylo naopak. Důvodem může být to, že v Ostravě nakupuje více zákazníků ve věku 25-35 let než v ostatních dvou prodejnách. Ve Frýdku-Místku a v Orlové nakupuje zase více zákazníků starších 45 let. Kdysi nemohli všichni lidé studovat vysokou školu nebo to nebylo tak důležité jako dnes a proto je možné že většina starších lidí má pouze nižší vzdělání.

5. Analýza spotřebitelského chování zákazníků ORFA

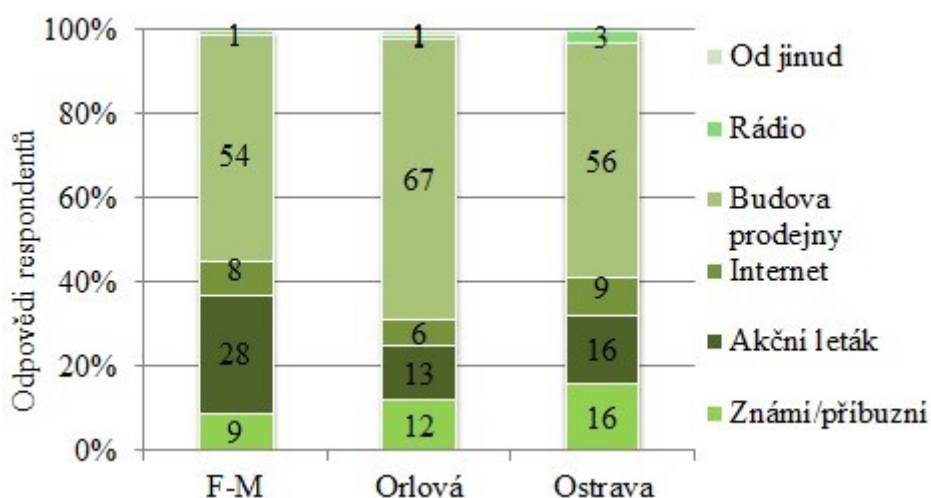
V následující kapitole jsou zpracovány výsledky z dotazníkového šetření, které probíhalo na prodejně ORFA Orlová, ORFA Ostrava-Fifejdy a ORFA Frýdek-Místek. Výsledky jsou prezentovány prostřednictvím grafů. Získaná data z dotazníkového šetření byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel 2010 a statistického programu IBM SPSS Statistic 22.

5.1 Získání povědomí o společnosti ORFA

Pro společnost je důležité vědět, odkud se o ní její zákazníci dozvěděli. Na základě zjištěných údajů poté může přesněji cílit reklamu právě na ty spotřebitele, kteří jsou pro ni nejvíce zajímaví.

Nejvíce ze zákazníků se dozvědělo o společnosti ORFA přímo z budovy prodejny 59 %, poté z akčního letáku 19 % a od známých a příbuzných 12 %. Nejméně z nich se dozvědělo o firmě z rádia, pouze 2 % (viz. Příloha č. 4, graf č. 7).

V Obr. 5.1 je zobrazeno, odkud se zákazníci dozvěděli o prodejně ORFA. Nejvíce zákazníků všech tří prodejen se dozvědělo o společnosti ORFA z budovy této prodejny, což můžeme považovat za velice dobré, protože zákazníci tuto prodejnu navštěvují i bez výraznějšího zasažení reklamou. Nejméně se zákazníci dozvěděli o společnosti z rádia, což může být dáno tím, že nemusí poslouchat tu stanici v rádiu, na které je zrovna reklama na prodejnu vysílána. Mezi další zdroje odkud se zákazníci o společnosti dozvěděli, patří především akční leták nebo známí či příbuzní. ORFA by proto také měla dbát na spokojenost svých zákazníků, protože nespokojený zákazník prodejnu svým známým nedoporučí.



Obr. 5.1 Odkud se zákazníci dozvěděli o společnosti ORFA

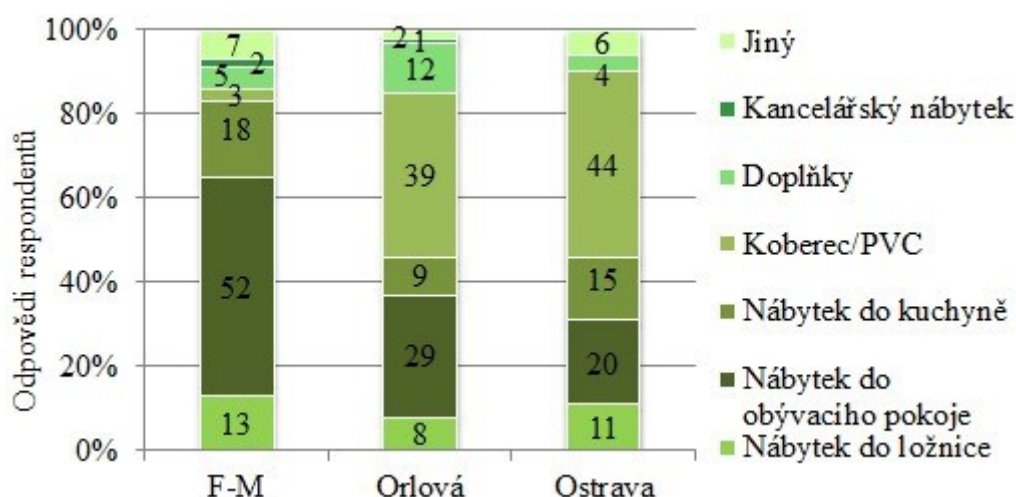
5.2 Nakupovaný sortiment

Neméně důležité je vědět to, o jaký sortiment mají zákazníci nejvíce zájem. Firma na základě těchto informací může poté této sortiment doplňovat o další varianty a naopak sortiment, o který zájem moc není, může ze své nabídky vyřadit.

5.2.1 Druh nakupovaného sortimentu

Z celkového hodnocení vyplynulo, že zákazníci **nejvíce** nakupují **nábytek do obývacího pokoje** 34 % zákazníků a **koberce** 29 %. **Nejméně** nakupují **kancelářský nábytek** 1 % (viz. Příloha č. 4, graf č. 8).

V následujícím obrázku (Obr. 5.2) lze vidět nakupovaný sortiment zákazníky ve třech prodejnách ORFA.



Obr. 5.2 Druh nakupovaného sortimentu v prodejnách ORFA

V prodejně ve Frýdku-Místku byl **největší** zájem zákazníků o **nábytek do obývacího pokoje** 52 % zákazníků, **nábytek do kuchyně** 18 % a **nábytek do ložnice** 13 %. Menší zájem zde byl o koberce, což může být dáno tím, že tato prodejna prodává na rozdíl od ostatních dvou zkoumaných prodejen pouze koberce kusové.

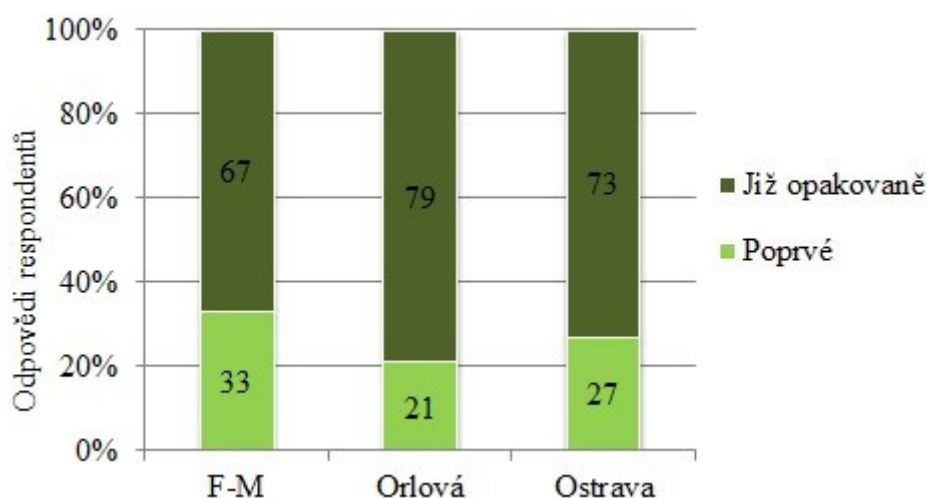
Na prodejně v Orlové a v Ostravě-Fifejdách je mnohem větší výběr koberců a mimo kusových koberců jsou zde prodávány také koberce, které lze nařezat podle požadavků zákazníka. **Zájem o nákup koberců** na těchto dvou prodejnách **převažuje**. V Ostravě-Fifejdách přišlo nakoupit koberec 44 % zákazníků a v Orlové 39 % zákazníků. Na těchto dvou prodejnách byl zájem i o nábytek do obývacího pokoje a nábytek do kuchyně.

Menší zájem ve všech prodejnách byl o **nábytek do ložnice, doplňky a kancelářský nábytek**. Někteří ze zákazníků zde přišli nakoupit i jiný sortiment. Z jiného sortimentu měli zákazníci nejvíce zájem o dětské pokoje, předsíně a nábytek do koupelny, přičemž nábytek do koupelny společnost ORFA neprodává.

5.2.2 Opakovaný nebo první nákup

Celkově v ORFĚ nakupovalo 73 % zákazníků již opakovaně a 27 % z nich zde nakupovalo poprvé (viz. Příloha č. 4, graf č. 9).

V Obr. 5.3 je znázorněn první nebo opakovaný nákup v jednotlivých prodejnách. Lze vidět, že většina zákazníků kupuje nábytek již opakovaně.



Obr. 5.3 První nebo opakovaný nákup nábytku v prodejnách ORFA

5.2.3 Utracená částka za sortiment

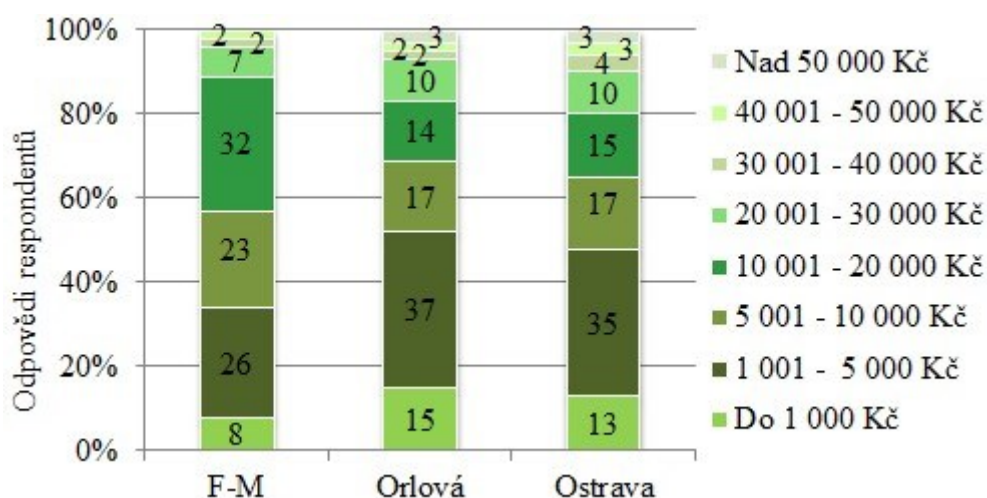
Nejvíce zákazníků utrací při nákupu nábytku částku od 1 000 Kč do 5 000 Kč. Celkově tuto částku utrací 33 % zákazníků. Částku 5 001 Kč až 10 000 Kč utrací 19 % zákazníků a částku 10 001 Kč až 20 000 Kč utrací za nákup 20 % zákazníků. Částky vyšší než 30 000 Kč utrací za nákup velmi málo zákazníků (viz. Příloha č. 4, graf č. 10).

V následujícím obrázku (Obr. 5.4) je znázorněno, kolik Kč zákazníci utrací v jednotlivých prodejnách ORFA. V prodejně ORFA Orlová a ORFA Ostrava-Fifejdy chtěla většina zákazníků utratit maximálně 5 000 Kč za kupovaný sortiment. Konkrétně se jednalo o 37 % zákazníků nakupujících v Orlové a 35 % zákazníků nakupujících v Ostravě-Fifejdách. V prodejně ORFA Frýdek-Místek chtěla většina zákazníků utratit maximálně 20 000 Kč za nakupovaný sortiment, přičemž se jednalo o 32 % zákazníků.

Lze tedy konstatovat, že i když jsou příjmy domácností nakupujících v prodejně ORFA Frýdek-Místek nižší než příjmy domácností nakupujících v prodejnách ORFA Ostrava-Fifejdy a ORFA Orlová, tak maximální částka, kterou chtějí za nakupovaný sortiment utratit je vyšší. **Vyšší utracená částka** v této prodejně vyplývá i z toho, že domácnosti ve Frýdku-Místku nakupují nejvíce nábytek do obývacího pokoje, který je vyjde jistě draž než koberce, které jsou nejvíce nakupovány domácnostmi v prodejně ORFA Orlová a ORFA Ostrava-Fifejdy.

V prodejně ORFA Orlová bylo na rozdíl od ostatních dvou prodejen také dost zákazníků, kteří chtěli utratit maximálně 1 000 Kč, což může být způsobeno tím, že zde přišlo nakoupit 12 % zákazníků pouze doplňky. V ostatních prodejnách přišlo nakoupit doplňky mnohem méně lidí než v Orlově.

Částku nad 30 000 Kč mělo v plánu za nakupovaný sortiment dát v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy pouze 10 % zákazníků a v dalších dvou prodejnách to bylo méně než 10 % zákazníků.



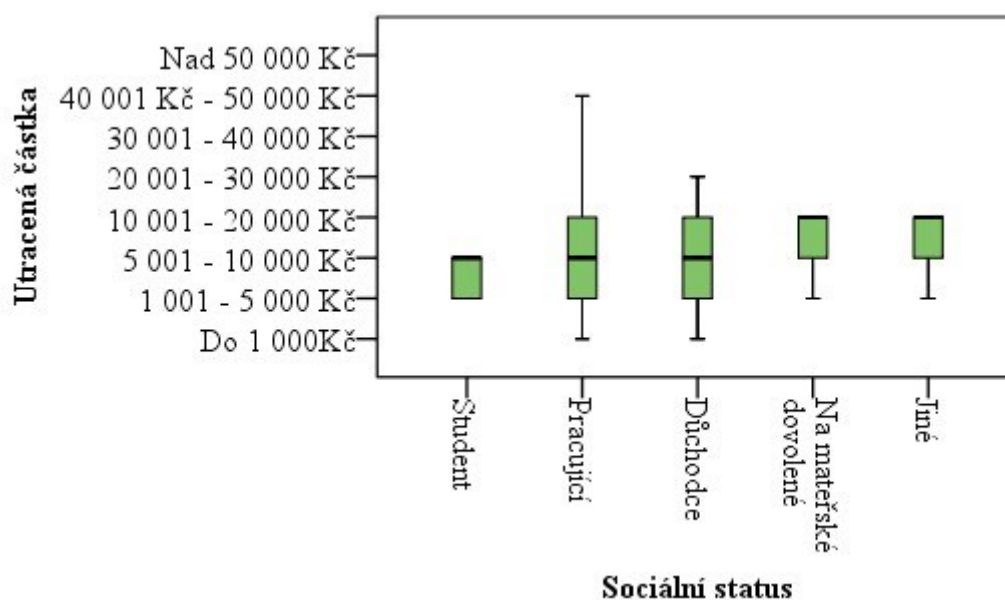
Obr. 5.4 Utracená částka za daný sortiment v prodejnách ORFA

Utracená částka vzhledem k sociálnímu statusu zákazníků

Studenti, důchodci a pracující zákazníci utrací v prodejnách ORFA **nejvíce částku od 1 001 do 5 000 Kč**. Konkrétně zde tuto částku utrací 39 % studentů, 36 % důchodců a 32 % pracujících. Zákazníci s **jiným sociálním statusem** utrací u společnosti ORFA celkově nejčastěji částku **do 1 000 Kč** a také částku **od 30 001 do 40 000 Kč**, přičemž obě tyto částky jsou utráceny 21 % zákazníků. Celkově 29 % žen na mateřské dovolené utrací v prodejnách ORFA částku od 5 001 do 10 000 Kč (viz. Příloha č. 4, graf č. 11-15). Z těchto výsledků

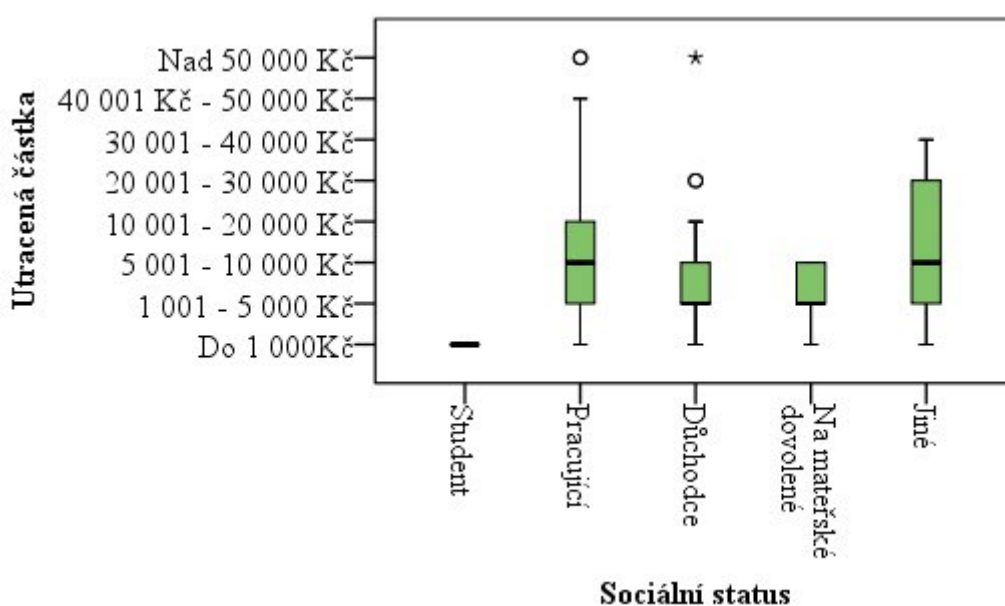
vyplývá, že ženy na mateřské dovolené a zákazníci s jiným sociálním statusem utrácejí v prodejnách ORFA nejvíce peněz.

V Obr. 5.5 obrázku je zobrazena utracená částka vzhledem k sociálnímu statusu zákazníka na prodejně ORFA Frýdek-Místek. Nejméně utrácejí na této prodejně studenti. Maximálně zde utratí do 10 000 Kč. Nejvíce zde utrácejí pracující zákazníci.



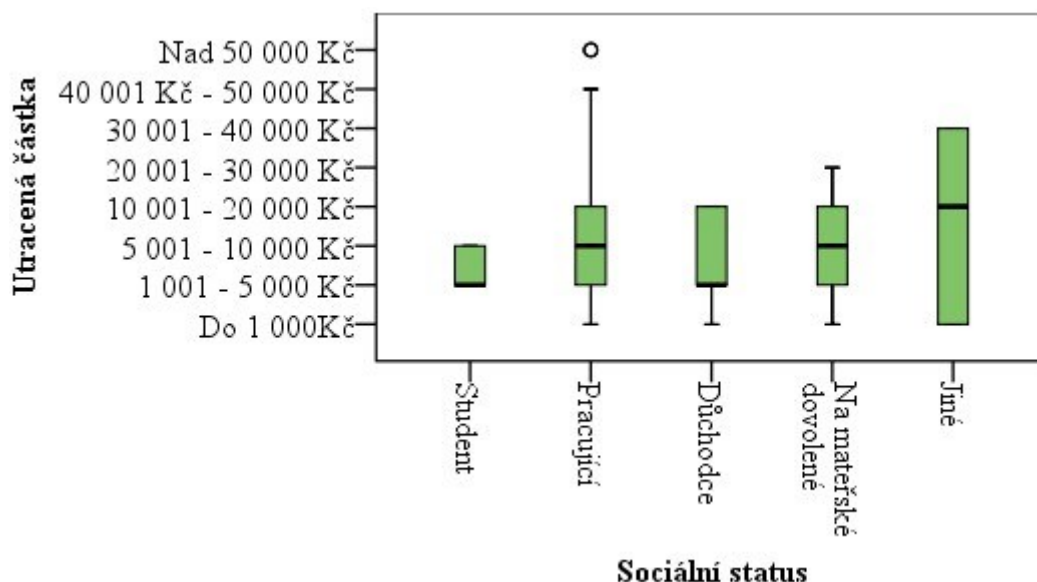
Obr. 5.5 Utacená částka dle sociálního statusu v prodejně ORFA Frýdek-Místek

V prodejně ORFA Orlová utrácí opět nejméně studenti a utrácejí zde pouze do 1 000 Kč. Nejvíce peněz zde utrácí pracující a zákazníci s jiným sociálním statusem (Obr 5.6).



Obr. 5.6 Utacená částka dle sociálního statusu v prodejně ORFA Orlová

V prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy utrácí nejméně opět studenti a utrácí zde stejně jako studenti nakupující v prodejně ve Frýdku-Místku. Nejvíce zde opět utrácí pracující zákazníci a zákazníci s jiným sociálním statutem (Obr 5. 7).

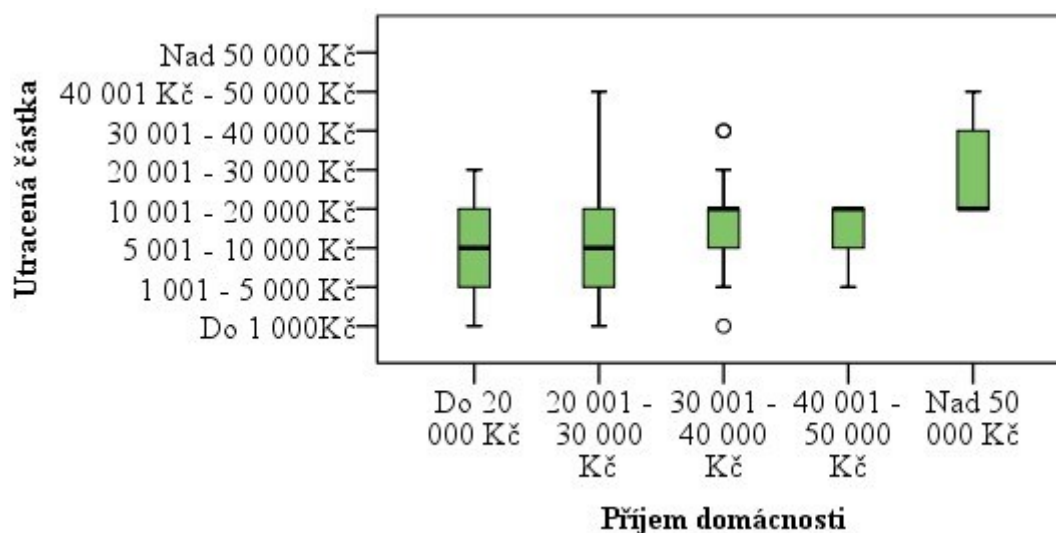


Obr. 5.7 Utracená částka dle sociálního statusu v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy

Utracená částka vzhledem k příjmu domácností

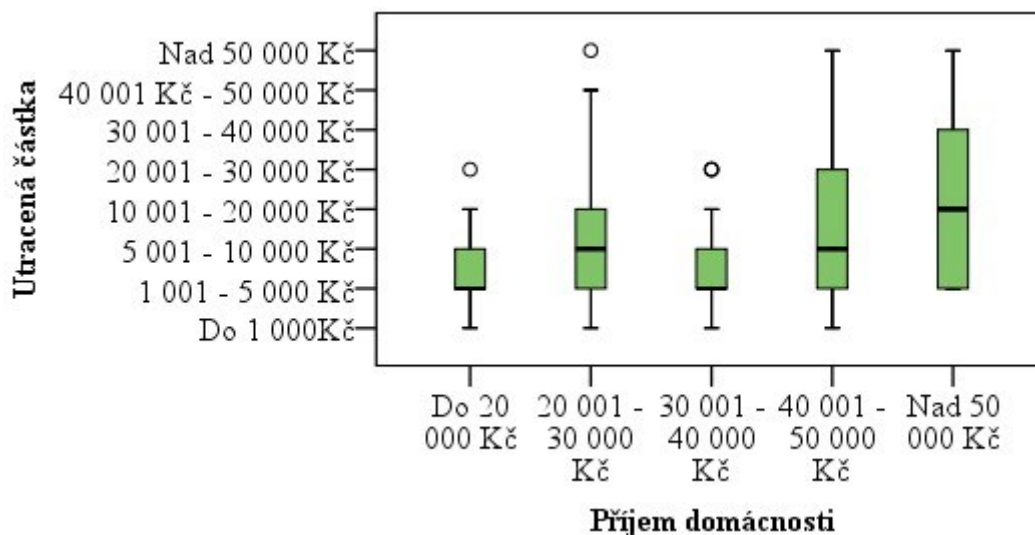
Za ORFU celkově lze říci, že zde utrácí **nejvyšší částky domácnosti s příjmem nad 50 000 Kč**. Celkově 37 % domácností s tímto příjmem zde utrácí částku **od 10 001 do 20 000 Kč**. Domácnosti s ostatními příjmy zde utrácí **převážně částku od 1 001 do 5 000 Kč**. Celkově tuto částku utrácí v prodejnách ORFA 38 % domácností s příjmem do 20 000 Kč, 34 % domácností s příjmem od 20 001 do 30 000 Kč, 27 % domácností s příjmem od 30 001 do 40 000 Kč a 33 % domácností s příjmem od 40 001 do 50 000 Kč. Částku do 1 000 Kč zde utrácí nejvíce domácnosti s příjmem do 20 000 Kč. Domácnosti mající tento příjem neutrácí v prodejnách ORFA vůbec částku nad 50 000 Kč (viz. Příloha č. 4, graf č. 16-20).

Na Obr. 5.8 můžeme vidět utracenou částku dle příjmu domácností v prodejně ORFA Frýdek-Místek. Nejvíce zde utrácí domácnosti, jejichž příjem je nad 50 000 Kč. Vysokou částku zde utrácí i domácnosti s příjmem od 20 001 do 30 000 Kč.



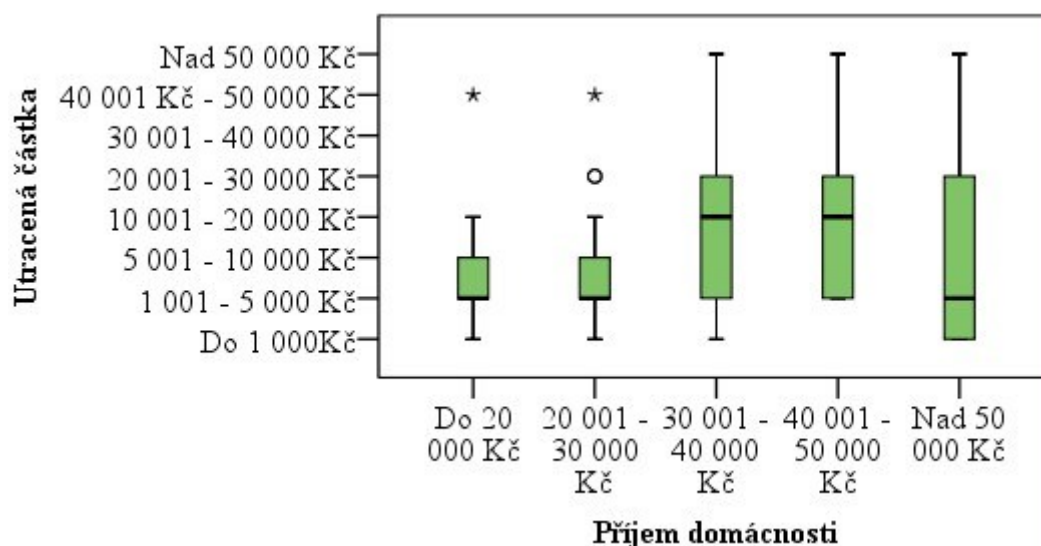
Obr. 5.8 Utracená částka dle příjmu domácností v prodejně ORFA Frýdek-Místek

Na prodejně ORFA Orlová (Obr. 5.9) utratí nejvíce peněz za nakupovaný sortiment domácnosti s příjmem od 40 001 Kč do 50 000 Kč a také domácnosti s příjmem vyšším než 50 000 Kč. Lze říci, že utracená částka je přímo úměrná výši příjmu. Platí tedy, že čím vyšší je příjem domácnosti, tím vyšší je i utracená částka na této prodejně. Výjimku ovšem tvoří skupina domácností s příjmem od 30 001 Kč do 40 000 Kč, která utratí méně než domácnosti s příjmem od 20 001 Kč do 30 000 Kč.



Obr. 5.9 Utracená částka dle příjmu domácností v prodejně ORFA Orlová

Na prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy utrácení nejvíce domácnosti s příjmem vyšším než 30 000 Kč. Domácnosti s příjmem pod 30 000 Kč zde při nákupu utratí maximálně 20 000 Kč (Obr. 5.10).

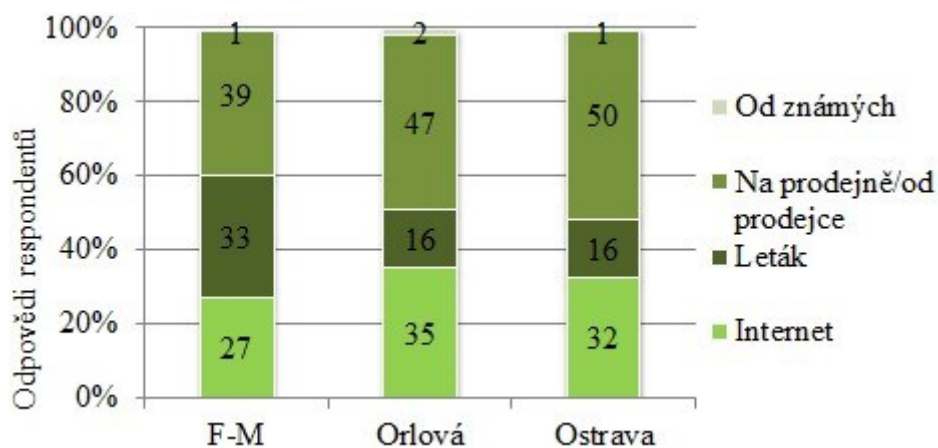


Obr. 5.10 Utracená částka dle příjmu domácností v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy

5.2.4 Čerpání informací o sortimentu

Zákazníci prodejny ORFA čerpají **nejvíce informace přímo na prodejně 45 %** a poté z internetu 31 %. **Nejméně** čerpají zákazníci informace o nakupovaném sortimentu **od svých známých** (viz. Příloha č. 4, graf č. 21).

Čerpání informací o nakupovaném sortimentu za jednotlivé prodejny je znázorněno na Obr. 5.11. Zákazníci všech tří prodejen čerpají informace především přímo na prodejně nebo od prodejce. Celkově čerpá informace o sortimentu přímo na prodejně v Ostravě 50 % zákazníků, v Orlové 47 % zákazníků a ve Frýdku-Místku 39 % zákazníků. Zákazníci prodejny ORFA Frýdek-Místek poté čerpají informace o sortimentu z letáku 33 % zákazníků a z internetu 27 % zákazníků. U dalších dvou prodejen je pořadí opačné. Zákazníci, kteří v těchto prodejnách nakupují, čerpají více informace z internetu než z letáku. Od známých nečerpá informace o nakupovaném sortimentu téměř žádný ze zákazníků.



Obr. 5.11 Čerpání informací o nakupovaném sortimentu v prodejnách ORFA

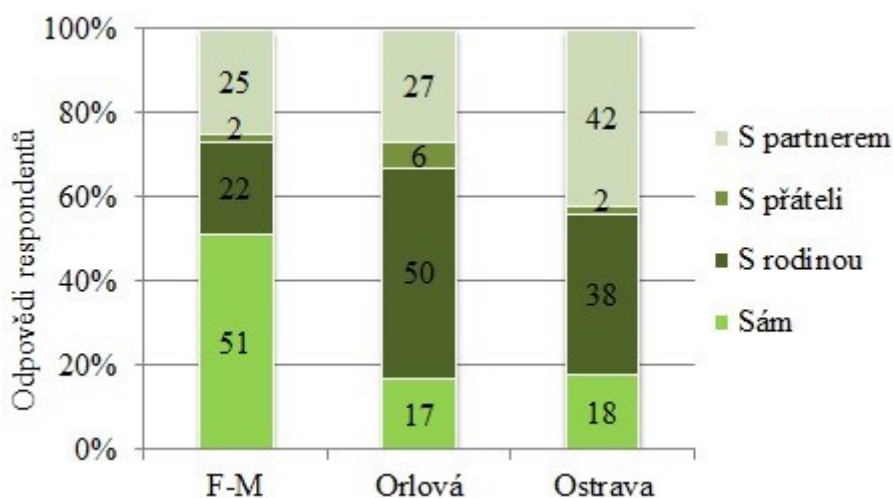
5.3 Chování domácností nakupujících v prodejnách ORFA

V předchozích kapitolách bylo zjištěno, odkud se zákazníci dozvěděli o společnosti ORFA a také byly zjištěny informace o sortimentu, který přišly domácnosti nakoupit. V následující kapitole bude rozebráno chování spotřebitelů.

5.3.1 Způsob nákupu

Zákazníci nakupující u této firmy nakupují **nejčastěji s rodinou** 37 %, **poté s partnerem** 31% a **sami** 29 % zákazníků. Velice málo zákazníků nakupuje s přáteli (viz. Příloha č. 4, graf č. 22).

Způsob nakupování zákazníků na jednotlivých prodejnách se liší (Obr. 5.12). V prodejně **ve Frýdku-Místku** nakupují zákazníci **nejčastěji sami** (51 % zákazníků) **v Ostravě nejvíce s partnerem** (42 % zákazníků) a **v Orlové nakupují nejčastěji s rodinou** (50 % zákazníků). Nejméně zákazníků ve všech třech prodejnách chodí nakupovat s přáteli. To, že v prodejně ve Frýdku-Místku nakupují zákazníci nejvíce sami, může být dáno tím, že je zde více jednočlenných domácností než v dalších dvou prodejnách.



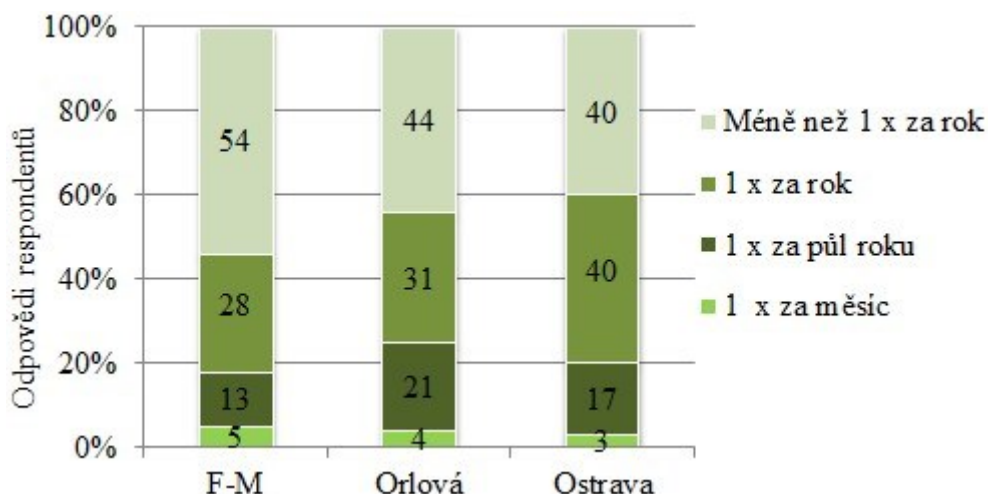
Obr. 5.12 S kým nakupují zákazníci v prodejnách ORFA

5.3.2 Frekvence nákupu

Nejvíce zákazníků nakupuje v ORFĚ méně než 1 x za rok (46 % zákazníků) a pouhé 4 % zákazníků zde nakupuje 1 x za měsíc (viz. Příloha č. 4, graf č. 23).

Na Obr. 5.13 lze vidět četnost nákupů v jednotlivých prodejnách ORFA. Jelikož se nábytek řadí ke zboží dlouhodobé spotřeby, tak se není čemu divit, že **nejvíce zákazníků navštěvuje prodejny ORFA méně než jedenkrát za rok a jedenkrát za rok.**

Najdou se však i zákazníci, kteří navštěvují prodejnu 1 krát za půl roku, či jedenkrát za měsíc. V tomto případě se může jednat o zákazníky, kteří se pouze chodí dívat, co je zrovna v módě nebo o zákazníky inovátory, kteří potřebují svoji domácnost neustále něčím obměňovat.

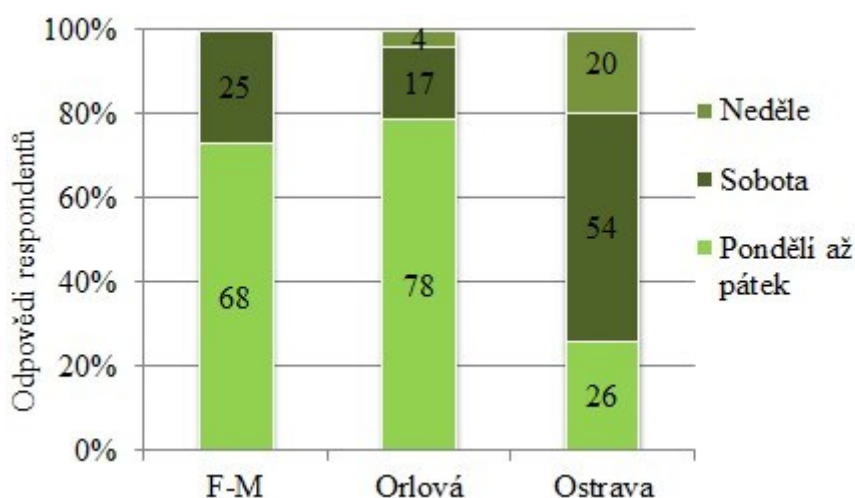


Obr. 5.13 Jak často nakupují zákazníci v prodejnách ORFA

5.3.3 Preferovaný den nákupu

Nejvíce zákazníků preferuje pro nákup nábytku **pondělí až pátek** 57 % zákazníků a naopak **nejméně** zákazníků preferuje **neděli** 8 % zákazníků (viz. Příloha č. 4, graf č. 24).

Zákazníci prodejen ORFA Frýdek-Místek a ORFA Orlová nakupují nejradši v těchto prodejnách přes týden (Obr. 5.14). Zákazníci prodejny ORFA Ostrava-Fifejdy preferují pro svůj nákup především sobotu. Nejméně lidí preferuje pro nákup neděli, což může být dáno tím, že neděle je brána jako slavnostní den, ve který by se mělo odpočívat nebo být rodinou.

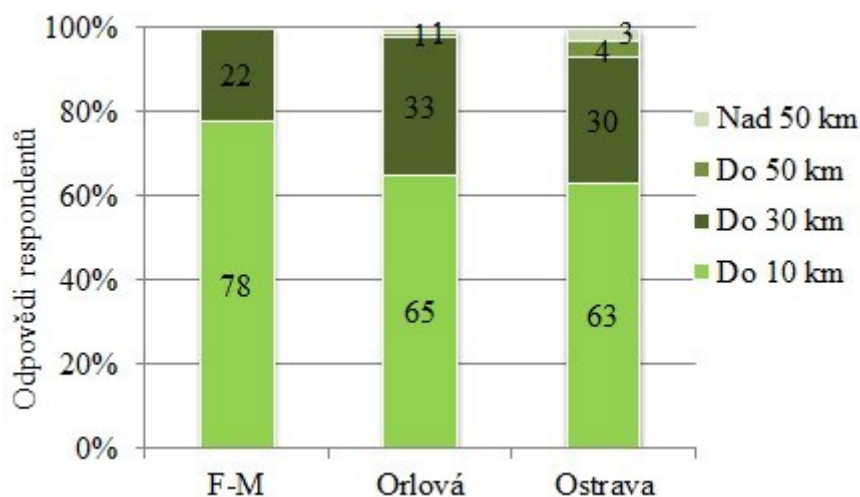


Obr. 5.14 Preferovaný den nákupu v prodejnách ORFA

5.3.4 Vzdálenost prodejny

Více než 2/3 zákazníků (69 %) mají prodejnu ORFA od domu či bytu ve vzdálenosti do 10 km. Pouze 1 % má prodejnu od domu či bytu ve vzdálenosti nad 50 km (viz. Příloha č. 4, graf č. 25).

Na Obr. 5.15 jsou zobrazeny údaje o vzdálenosti za jednotlivé prodejny. Ve všech třech prodejnách **nakupují především zákazníci, kteří mají prodejnu ORFA ve vzdálenosti do 10 km** od domu či bytu. Ve velké míře zde také nakupují zákazníci se vzdáleností domu či bytu do 30 km od prodejny. V prodejně ve Frýdku-Místku nenakupují žádní zákazníci s větší než 30 km vzdáleností bydliště od prodejny. V prodejně v Ostravě- Fifejdách nakupovalo 7 % zákazníků s větší než 30 km vzdáleností bydliště od prodejny a v prodejně v Orlové to byli jen 2 % zákazníků.



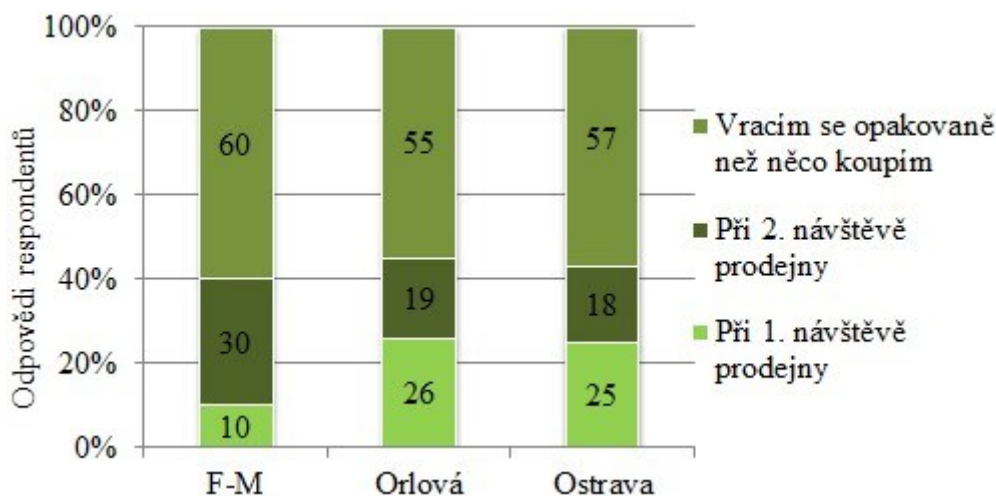
Obr. 5.15 Vzdálenost prodejny ORFA od domu/bytu zákazníka

5.3.5 Rozhodování o koupi

Celkově 57 % zákazníků odpovědělo, že se do prodejny vrací než něco koupí, 22 % zákazníků nakoupí při 2. návštěvě prodejny a 20 % zákazníků nakoupí již při 1. návštěvě prodejny (viz. Příloha č. 4, graf č. 26).

Z Obr. 5.16 vyplývá, že nejvíce zákazníků nakupujících v jednotlivých prodejnách se vrací do ORFY opakovaně, než něco koupí. V prodejnách ORFA Orlová a ORFA Ostrava-Fifejdy je také poměrně dost zákazníků, kteří zde nakoupí hned při první návštěvě (Orlová 26 % zákazníků a Ostrava 25 % zákazníků). V prodejně ORFA Frýdek-Místek se spotřebitelé rozhodují spíše až při druhé návštěvě (30 % zákazníků). Lze tedy říci, že zákazníci prodejny

ORFA Frýdek-Místek jsou více nerozhodní nebo svůj nákup pečlivěji zvažují než zákazníci ostatních dvou prodejen.

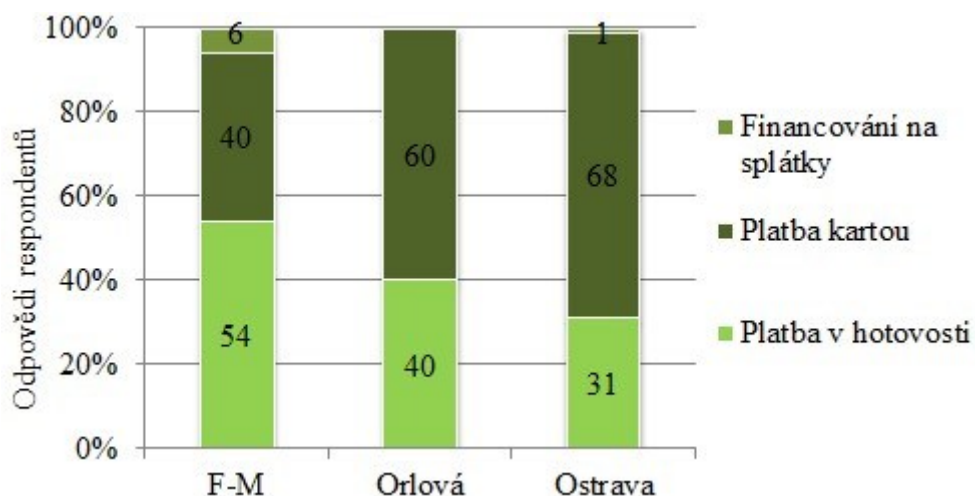


Obr. 5.16 Rozhodování zákazníku o koupi v prodejnách ORFA

5.3.6 Preferovaný způsob platby

Zákazníci při nákupu nábytku preferují především platbu kartou. Celkově preferuje platbu kartou 56 % zákazníků. Platbu v hotovosti preferuje 42 % zákazníků a financování na splátky preferují pouze 2 % zákazníků (viz. Příloha č. 4, graf č. 27).

Na Obr. 5.17 je zobrazen preferovaný způsob platby ve vybraných prodejnách ORFA. V ORFĚ v **Orlové** a v **Ostravě-Fifejdách** preferují zákazníci **platbu kartou** (Ostrava 68 % zákazníků a Orlová 60 % zákazníků). Celkově 54 % zákazníků prodejny ve **Frýdku-Místku** preferuje **platbu v hotovosti** a někteří ze zákazníků preferují také financování na splátky na rozdíl od dvou ostatních prodejen. Může to být dáno tím, že domácnosti nakupující v této prodejně mají nižší příjem než domácnosti nakupující v Orlové nebo v Ostravě-Fifejdách.



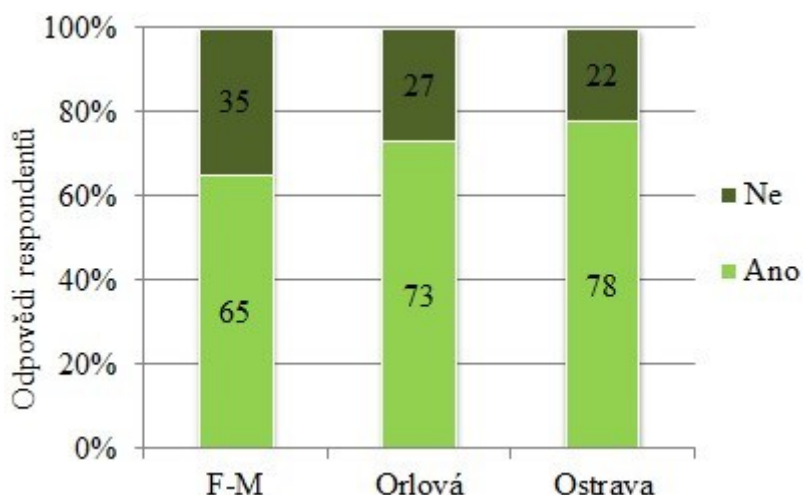
Obr. 5.17 Preferovaný způsob platby zákazníky v prodejnách ORFA

5.3.7 Nákup v jiných prodejnách

V jiných prodejnách nakupuje celkově 72 % zákazníků a u jiných prodejců nábytku nenakupuje pouze 28 % zákazníků (viz. Příloha č. 4, graf č. 28).

V následujícím obrázku jsou zobrazeny výsledky za jednotlivé prodejny (Obr. 5.18). Většina zákazníků všech tří prodejen nakupuje nábytek i u konkurence. Nejvíce věrni prodejně ORFA jsou zákazníci, kteří navštěvují prodejnu ORFA Frýdek-Místek. Celkově 35 % zákazníků nakupuje nábytek pouze zde. Nejméně věrni jsou zákazníci nakupující v Ostravě-Fifejdách. Celkově 78 % zákazníků této prodejny nakupuje nábytek i jinde, což může být dáno tím, že v Ostravě je více prodejců nábytku než v dalších dvou městech a zákazník tak má větší výběr, kde zajít nábytek nakoupit.

Pokud zákazníci odpověděli, že nakupují nábytek i někde jinde, tak měli uvést, v jaké jiné prodejně ho nakupují. Nejčastěji zákazníci nakupují také v prodejně Ikea, Kika, Sconto, Jysk, Möbelix, Asko, OBI, Jena a Breno. Někteří také nakupují v prodejně Castorama, Merkury Market, Vinoty, Siko, Agata Meble, MP nábytek, Delcon, Koryna, Holčík, Fakir a u soukromníka nebo v bazaru. V polských prodejnách nakupují převážně zákazníci prodejny ORFA Orlová, protože to mají do Polska blízko.



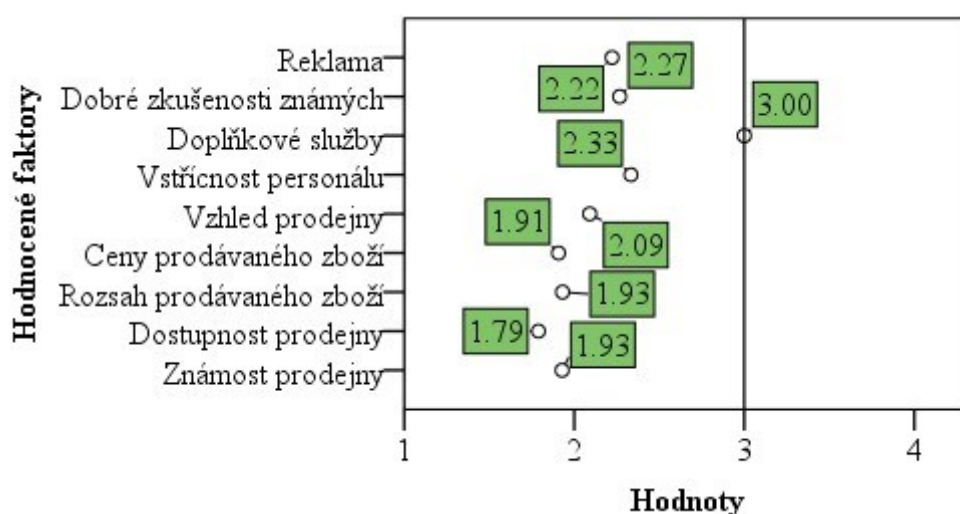
Obr. 5.18 Nákup zákazníků u konkurentů společnosti ORFA

5.3.8 Důležité faktory pro návštěvu prodejny

Zákazníci měli vybrat faktory, které je nejvíce ovlivňují k tomu, aby danou prodejnu navštívili. Konkrétně měli zvolit 3 faktory, které je ovlivňují, a následně je měli seřadit od 1 po 3 podle důležitosti. Čím více se tedy daný faktor blíží číslu jedna, tak tím více je pro zákazníka důležitý.

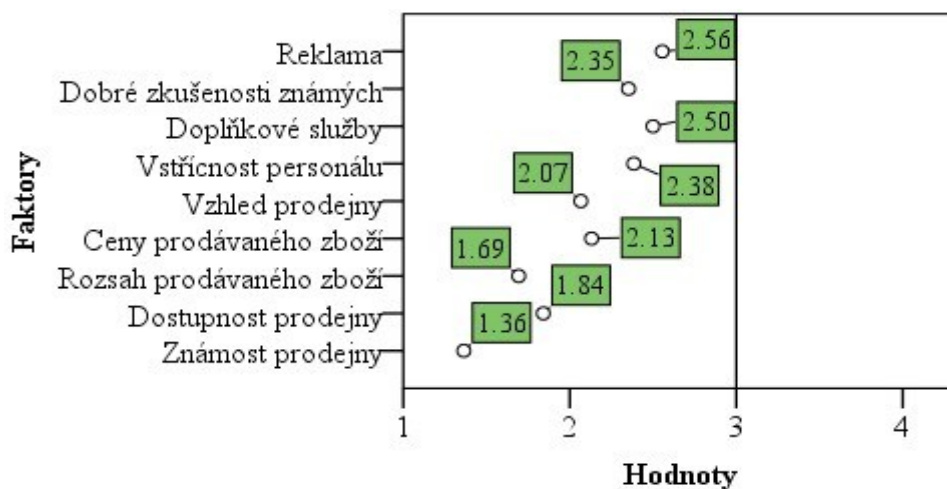
Pro zákazníky firmy ORFA jsou nejdůležitější tyto faktory: **známost prodejny** s hodnocením 1,67, poté **rozsah prodávaného zboží** s hodnocením 1,79 a **dostupnost prodejny** s hodnocením 1,87. Jako nejméně důležité faktory zákazníci považují doplňkové služby s hodnocením 2,75 a reklamu 2,50 (viz. Příloha č. 4, graf č. 29).

V následujícím obrázku (Obr. 5.19) lze vidět důležitost faktorů pro zákazníky prodejny ORFA Frýdek-Místek. Pro zákazníky nakupující v této prodejně jsou nejdůležitější tyto faktory: **dostupnost prodejny** (1,79), **ceny prodávaného zboží** (1,91), **rozsah prodávaného zboží a známost prodejny** (1,93). Nejméně důležité jsou pro ně doplňkové služby.



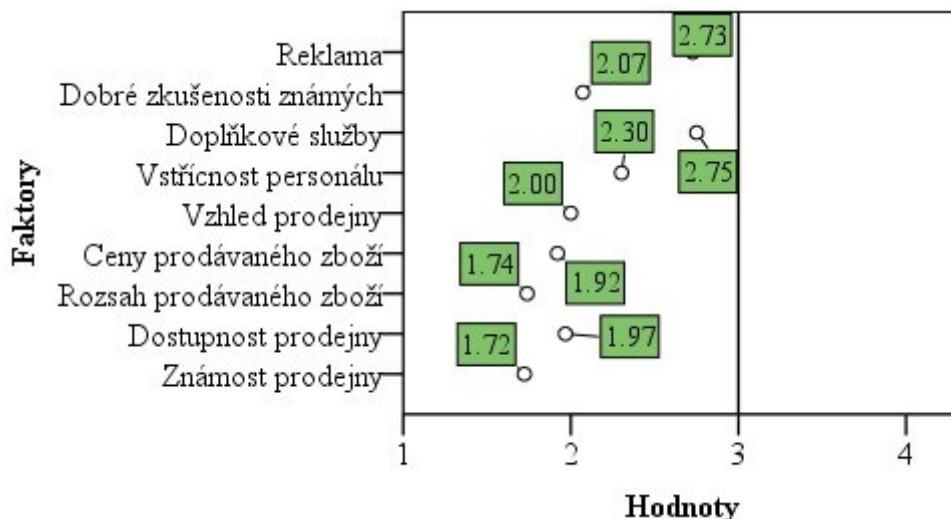
Obr. 5.19 Důležitost faktorů pro zákazníky prodejna ORFA Frýdek-Místek

Pro zákazníky prodejny ORFA Orlová jsou nejdůležitější tyto faktory: **známost prodejny** (1,36), **rozsah prodávaného zboží** (1,69) a **dostupnost prodejny** (1,84). Nejméně důležitým faktorem pro ně byla reklama (Obr. 5.20).



Obr. 5.20 Důležitost faktorů pro zákazníky prodejna ORFA Orlová

Další obrázek zobrazuje důležitost faktorů pro zákazníky prodejny ORFA Ostrava-Fifejdy (Obr. 5.21). Za nejdůležitější faktory považují zákazníci této prodejny **známost prodejny** (1,72), **rozsah prodáváného zboží** (1,74) a **ceny prodáváného zboží** (1,92). Nejméně důležité jsou pro ně při výběru prodejny doplňkové služby.



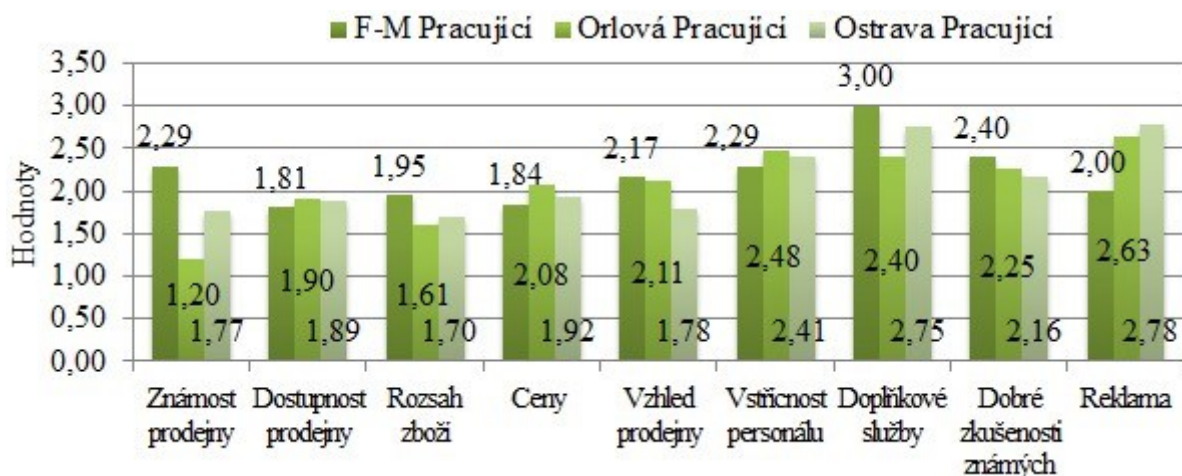
Obr. 5.21 Důležitost faktorů pro zákazníky prodejny ORFA Ostrava-Fifejdy

Důležité faktory pro výběr prodejny byly také srovnány na základě sociálního statusu zákazníka. Mezi tři nejdůležitější faktory, na jejichž základě si vybírají **pracující** zákazníci prodejnu, kde půjdou nakoupit, patří známost prodejny, rozsah prodáváného zboží a dostupnost prodejny. **Důchodci** si vybírají prodejnu na základě její známosti, dostupnosti a podle doplňkových služeb. Pro **studenty** je při výběru prodejny důležitá cena prodáváného zboží, dostupnost prodejny a známost prodejny. **Ženy na mateřské dovolené** si vybírají prodejnu na základě její dostupnosti, cen, známosti prodejny a vzhledu prodejny (viz. Příloha č. 4, graf č. 30-33).

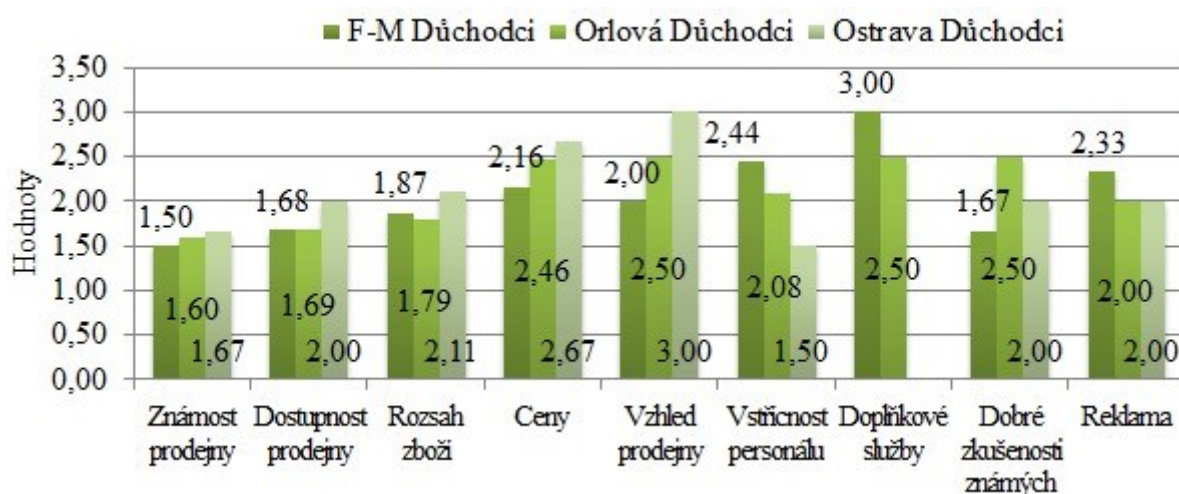
Na Obr. 5.22 lze vidět důležitost jednotlivých faktorů pro pracující lidi nakupujících v prodejnách ORFA. Pro pracující zákazníky nakupující ve Frýdku-Místku jsou nejdůležitější tyto faktory: dostupnost prodejny, ceny prodáváného zboží a rozsah prodáváného zboží. Pro pracující zákazníky nakupující v Orlové je nejdůležitější známost prodejny, rozsah prodáváného zboží a dostupnost prodejny a pro pracující zákazníky nakupující v Ostravě je nejdůležitější rozsah prodáváného zboží, známost prodejny a vzhled prodejny.

Na Obr. 5.23 je zobrazena důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro důchodce. Důchodci nakupující ve Frýdku-Místku si vybírají prodejnu nejvíce na základě její známosti, dobrých zkušeností známých a dostupnosti prodejny. Pro důchodce v Orlové

je především důležitá známost prodejny, dostupnost prodejny a rozsah prodávaného zboží. Důchodci nakupující v Ostravě si vybírají prodejnu na základě vstřícnosti personálu a známosti prodejny. Dále taky podle dostupnosti prodejny, dobrých zkušenosti známých a na základě reklamy.



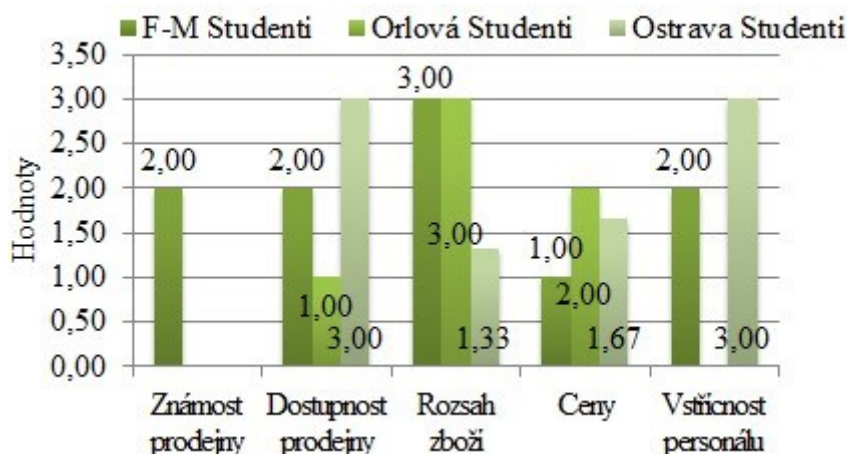
Obr. 5.22 Důležitost faktorů pro pracující zákazníky nakupující v prodejnách ORFA



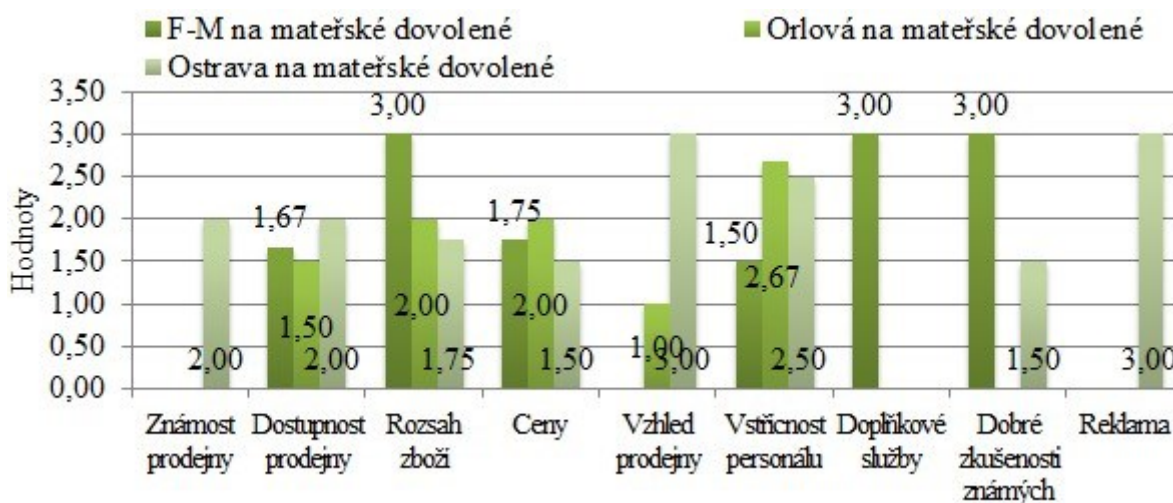
Obr. 5.23 Důležitost faktorů pro důchodce nakupující v prodejnách ORFA

Pro studenty nakupující ve Frýdku-Místku jsou nejdůležitější při výběru prodejny tyto faktory: ceny prodávaného zboží, známost prodejny, dostupnost prodejny a vstřícnost personálu. Studenti nakupující v Orlové si vybírají prodejnu na základě dostupnosti prodejny, ceny prodávaného zboží a rozsahu prodávaného zboží. Pro studenty nakupující v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy jsou důležité pro výběr prodejny k nákupu tyto faktory: rozsah prodávaného zboží, ceny prodávaného zboží, dostupnost prodejny a vstřícnost personálu (Obr. 5.24).

Ženy na mateřské dovolené nakupující ve Frýdku-Místku se rozhodují o návštěvě dané prodejny především na základě vstřícnosti personálu, dostupnosti prodejny a cenám prodávaného zboží. Pro ženy na mateřské dovolené nakupující v Orlové je nejdůležitější vzhled prodejny, dostupnost prodejny, rozsah prodávaného zboží a ceny prodávaného zboží. Ženy na mateřské dovolené nakupující v Ostravě se vybírají prodejnu na základě cen prodávaného zboží, dobrých zkušenostech známých a rozsahu prodávaného zboží (Obr. 5.25).



Obr. 5.24 Důležitost faktorů pro studenty nakupující v prodejnách ORFA



Obr. 5.25 Důležitost faktorů pro ženy na mateřské dovolené nakupující v prodejnách ORFA

5.4 Spokojenost zákazníků

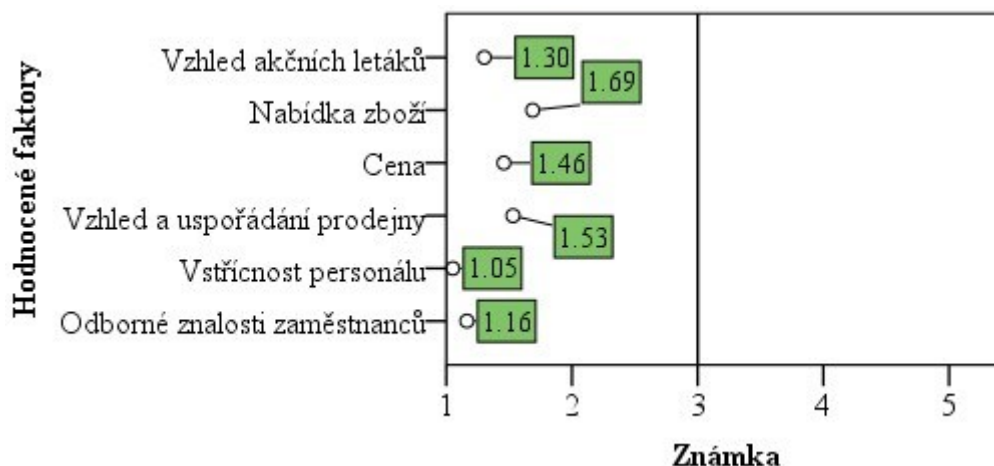
Firma by měla usilovat o spokojenost svých zákazníků. Proto je dobré vědět, zda jsou zákazníci s nabídkou firmy a jejími službami spokojeni či nikoli. Spokojený zákazník je pro firmu velice důležitý, a to zejména z toho důvodu, že může o firmě šířit pozitivní reference. Naopak nespokojený zákazník může firemní pověst poškodit.

5.4.1 Celková spokojenost zákazníků

Zákazníci prodejen ORFA měli ohodnotit, jak jsou spokojeni s odbornými znalostmi zaměstnanců, se vstřícností personálu, se vzhledem a uspořádáním prodejny, s cenami, s nabídkou zboží a se vzhledem akčních letáků. Celkově tyto faktory mohli ohodnotit na stupnici od čísla 1 po číslo 5, přičemž jednička znamenala, že jsou zcela spokojeni a pětka, že jsou zcela nespokojeni.

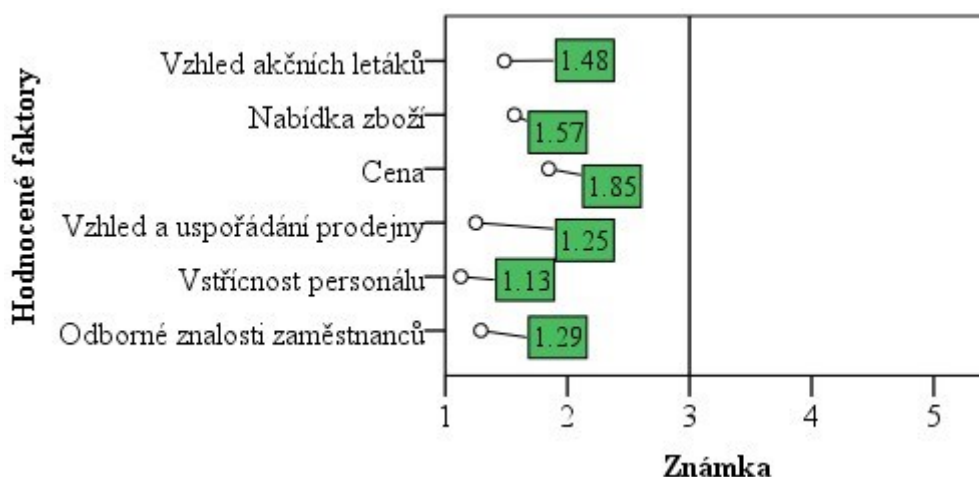
Obecně lze říci, že zákazníci prodejny ORFA jsou s ní velice spokojeni. Nejlépe hodnotí zákazníci všech tří prodejen vstřícnost a odborné znalosti zaměstnanců. S čím jsou trochu nespokojeni, je nabídka zboží a cena. V prodejně ORFA Frýdek-Místek jsou také více než v ostatních prodejnách nespokojeni se vzhledem a uspořádáním prodejny, což může být dáno tím, že tato prodejna je na rozdíl od dalších dvou docela malá a není zde tudíž vystaveno tolik zboží jako v jiných prodejnách ORFA (viz. Příloha č. 4, graf č. 34).

Dá se říci, že zákazníci prodejny ORFA Frýdek-Místek jsou zde velmi spokojeni (Obr. 5.26). Nejvíce jsou zde spokojeni se vstřícností personálu hodnocení 1,05 a s odbornými znalostmi zaměstnanců 1,16. Nejméně spokojeni jsou s nabídkou zboží 1,69 a se vzhledem a uspořádáním prodejny 1,53.



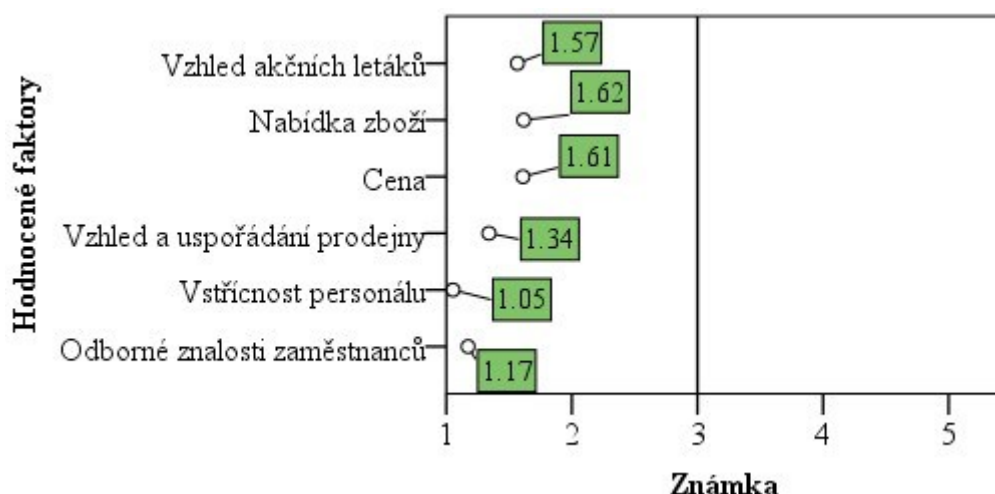
Obr. 5.26 Spokojenost zákazníků v prodejně ORFA Frýdek-Místek

Zákazníci prodejny ORFA Orlová nejlépe hodnotili vstřícnost personálu hodnocení 1,13 stejně jako zákazníci prodejny ve Frýdku-Místku. Dále pak velice kladně hodnotili vzhled a uspořádání prodejny 1,25 a odborné znalosti zaměstnanců 1,29. Nejméně spokojeni jsou zde s cenami 1,89 a s nabídkou zboží 1,57. I přesto lze říci, že jsou zde zákazníci velmi spokojeni (Obr. 5.27).



Obr. 5.27 Spokojenost zákazníků v prodejně ORFA Orlová

Zákazníci nakupující v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy jsou s touto prodejnou taktéž velice spokojeni. Nejlépe hodnotili vstřícnost personálu 1,05, odborné znalosti zaměstnanců 1,17 a vzhled a uspořádání prodejny 1,34. Nejhuře zde hodnotili nabídku zboží 1,62 a ceny 1,61. Více informací v Obr. 5. 28.



Obr. 5.28 Spokojenost zákazníků v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy

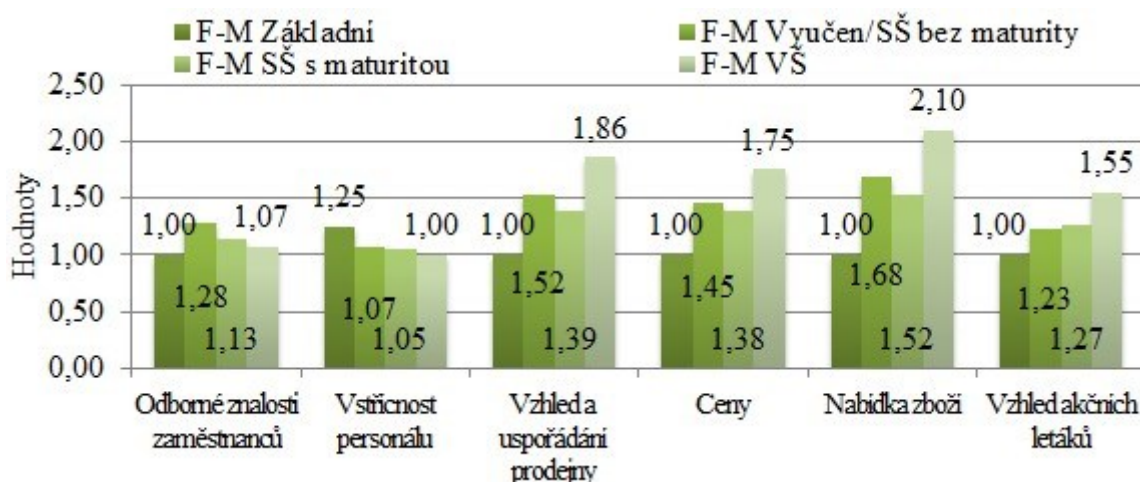
5.4.2 Spokojenost zákazníků dle vzdělání

Zákazníci se **základním vzděláním** byli nejvíce spokojeni se vzhledem a uspořádáním prodejny hodnocení 1,00 a se vzhledem akčních letáků 1,00 a nejméně byli spokojeni s cenami 1,25 a s nabídkou zboží 1,25. **Vyučení zákazníci a zákazníci se středoškolským vzděláním bez maturity** byli nejvíce spokojeni se vstřícností personálu 1,05 a nejméně byli spokojeni s cenami 1,64. Zákazníci se **středoškolským vzděláním s maturitou** byli nejvíce spokojeni se vstřícností personálu 1,06 a nejméně byli spokojeni s cenami 1,68.

Vysokoškolsky vzdělaní zákazníci byli nejvíce spokojeni se vstřícností personálu 1,13 a nejméně byli spokojeni s nabídkou zboží 1,9 (viz. Příloha č. 4, graf č. 35-38).

Celkově za všechny prodejny lze říci, že **spokojenost zákazníků s dosaženým vyšším vzděláním klesá**. Nejvíce jsou tedy spokojeni v prodejnách ORFA zákazníci se základním vzděláním a vyučení nebo středoškolsky vzdělaní bez maturity a středoškolští zákazníci s maturitou a vysokoškolští zákazníci jsou spokojeni méně.

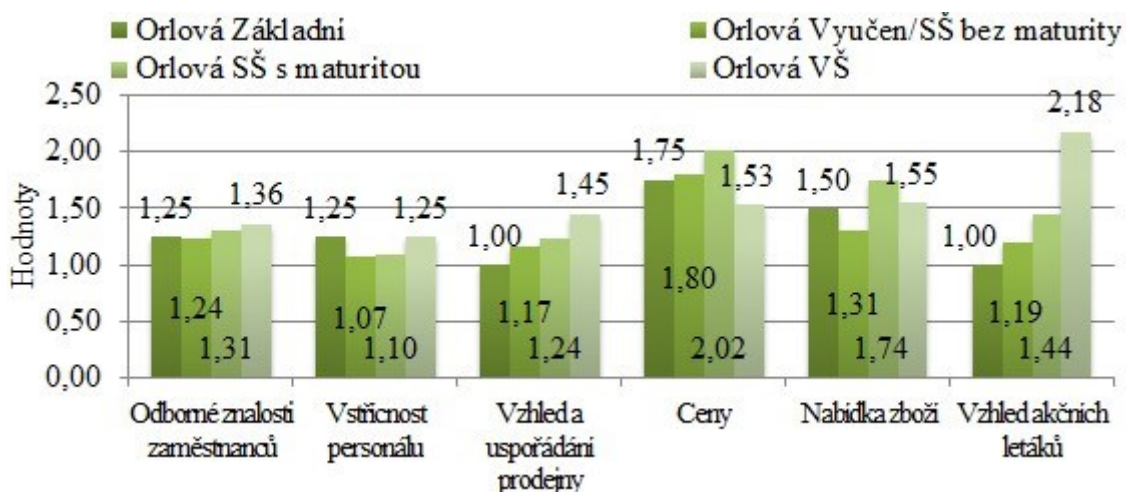
V Obr 5.29 lze vidět spokojenost zákazníků nakupujících ve Frýdku-Místku dle vzdělání. Zákazníci se základním vzděláním hodnotili kromě vstřícnosti personálu všechny faktory nejlépe. Zákazníci se středoškolským vzděláním s maturitou hodnotili faktory o trochu hůř než zákazníci se základním vzděláním, ale jejich spokojenost s danými faktory byla vyšší než spokojenost zákazníků s dosaženým vzděláním vyučen/SŠ bez maturity. Vysokoškolsky vzdělaní zákazníci byli se všemi faktory nejméně spokojeni až na odborné znalosti zaměstnanců a vstřícnost personálu, které hodnotili pozitivně.



Obr. 5.29 Spokojenost zákazníků nakupujících ve Frýdku-Místku dle vzdělání

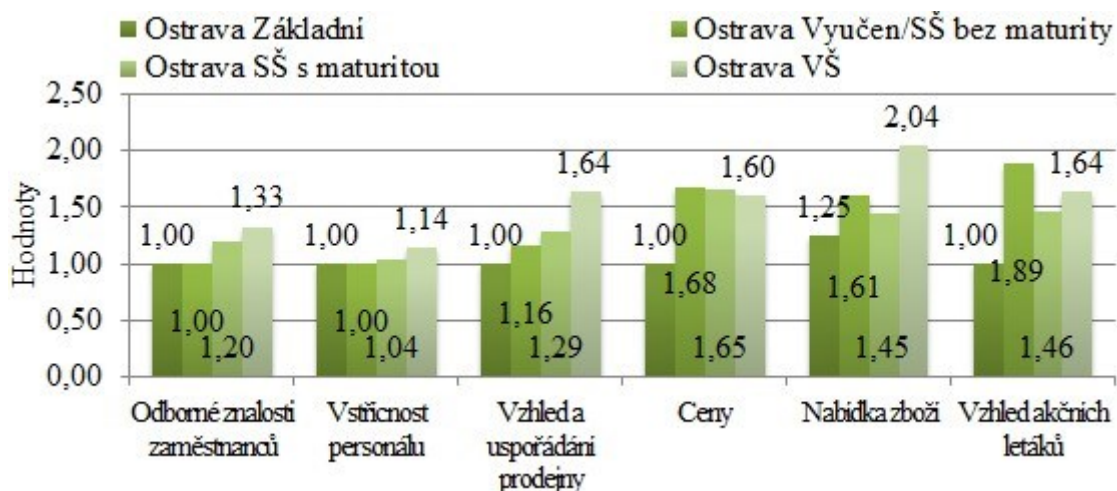
Obr 5.30 zobrazuje spokojenost zákazníků dle vzdělání pro prodejnu ORFA Orlová. Odborné znalosti zaměstnanců hodnotili zákazníci této prodejny s ohledem na vzdělání přibližně stejně. Vstřícnost personálu byla o trochu lépe hodnocena zákazníky se základním a vysokoškolským vzděláním. Vzhled a uspořádání této prodejny nejlépe hodnotili zákazníci se základním vzděláním a nejhůř ho hodnotili zákazníci s vysokoškolským vzděláním. S cenami jsou nejvíce spokojeni vysokoškolsky vzdělaní zákazníci, což může být dáno tím, že tito zákazníci mají větší plat než zákazníci s nižším vzděláním. Nejméně spokojeni s cenami jsou zákazníci se středoškolským vzděláním s maturitou. S nabídkou zboží jsou nejvíce spokojeni zákazníci vyučení a středoškolsky vzdělaní zákazníci bez maturity. Nejméně

spokojeni jsou s nabídkou zboží této prodejny středoškolsky vzdělaní zákazníci s maturitou. Vzhled akčních letáků hodnotili nejlépe zákazníci se základním vzděláním a nejhůře vysokoškolsky vzdělaní zákazníci.



Obr. 5.30 Spokojenost zákazníků nakupujících v Orlové dle vzdělání

Spokojenost zákazníků dle vzdělání pro prodejnu ORFA Ostrava-Fifejdy je zobrazena v obrázku 5.31. S Odbornými znalostmi zaměstnanců jsou nejvíce spokojeni zákazníci se základním vzděláním a zákazníci vyučení a středoškolsky vzdělaní bez maturity. Nejméně spokojeni jsou s nimi vysokoškolsky vzdělaní zákazníci. Se vstřícností personálu jsou všichni zákazníci spokojeni téměř stejně. Se vzhledem a uspořádáním prodejny, s nabídkou zboží a se vzhledem akčních letáků byli nejvíce spokojeni zákazníci se základním vzděláním a nejméně spokojeni s nimi byli vysokoškolsky vzdělaní zákazníci. S cenami jsou nejvíce spokojeni zákazníci se základním vzděláním a zákazníci v ostatních příjmových skupinách jsou s nimi spokojeni méně.

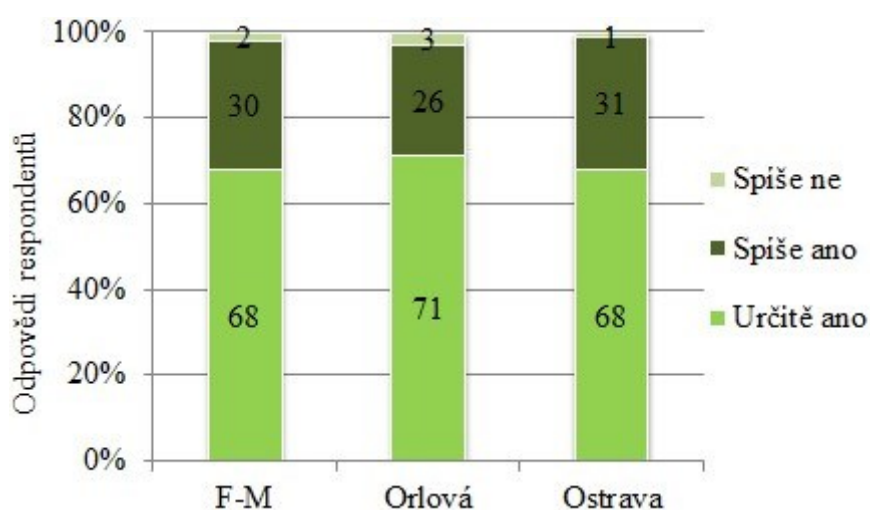


Obr. 5.31 Spokojenost zákazníků nakupujících v Ostravě dle vzdělání

5.4.3 Doporučení prodejny zákaznÍky

Zákazníkům byla také položena otázka, zda by prodejnu ORFA doporučili ostatním. Společnost by ostatním určitě doporučilo 69 % zákazníků. Spíše by ji doporučilo ostatním 29 % zákazníků a 2 % zákazníků by ji spíše nedoporučili (viz. Příloha č. 4, graf č. 39).

Z Obr. 5.32 lze vidět, že téměř všichni zákazníci všech tří prodejen ORFA by prodejnu ostatním určitě doporučili. Prodejnu by pak spíše doporučilo ve Frýdku-Místku 30 % zákazníků, v Orlové 26 % zákazníků a v Ostravě-Fifejdách 31 % zákazníků. Na každé prodejně se našel vždy jeden či více zákazníků, kteří by prodejnu ostatním spíše nedoporučili. Odpověď určitě ne nezvolil ani jeden ze zákazníků.

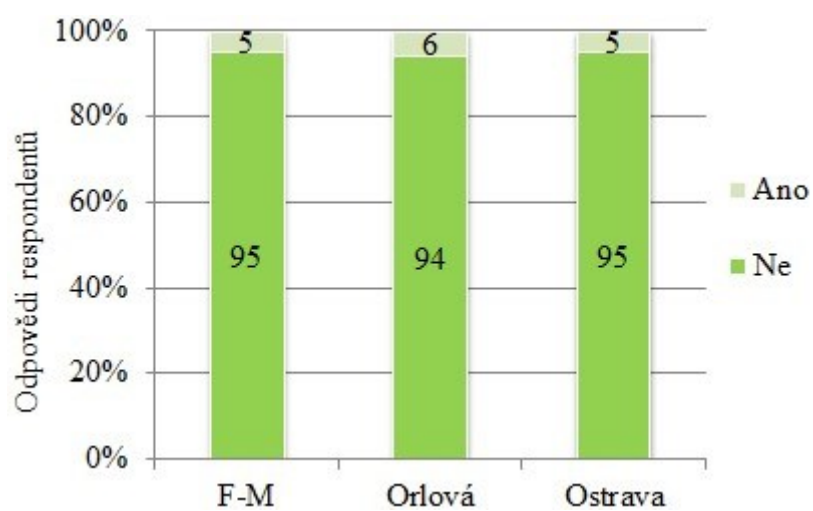


Obr. 5.32 Doporučení prodejen ORFA zákaznÍky ostatním

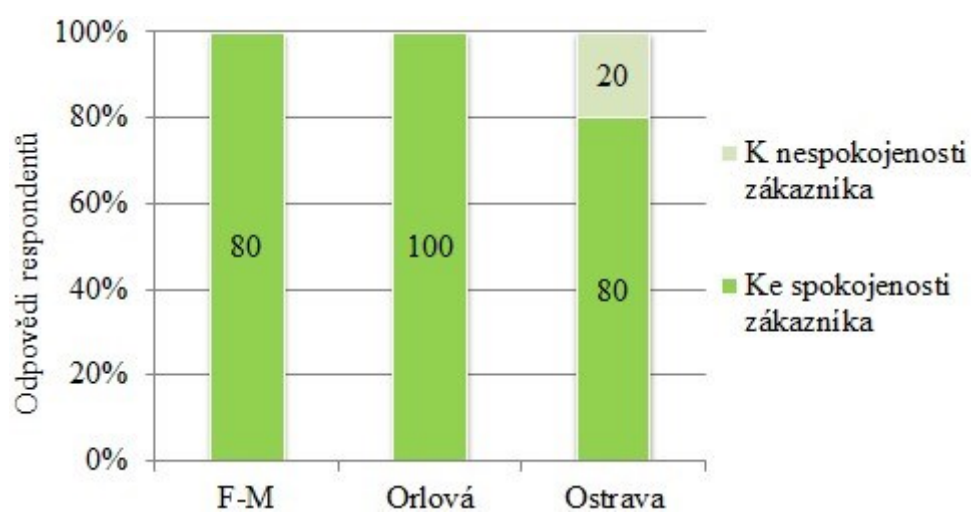
5.4.4 Reklamace a spokojenost s nimi

Reklamaci řešilo v ORFĚ pouze 5 % zákazníků. Celkově 88 % zákazníků, z těch co reklamaci řešili, bylo s jejím vyřízením spokojeno. (viz. Příloha č. 4, graf č. 40 a 41).

Výsledky týkající se reklamací za jednotlivé prodejny lze vidět na Obr. 5.33. Reklamaci řešilo v prodejně ve Frýdku-Místku a v Ostravě-Fifejdách po 5 % zákazníků a v Orlové 6 % zákazníků. V Obr. 5.34 je zobrazena spokojenost zákazníků s reklamacemi. V Orlové byly všechny reklamace vyřízeny ke spokojenosti zákazníků. V Ostravě-Fifejdách byla reklamace vyřízena ke spokojenosti u 80 % zákazníků a u 20 % zákazníků byla reklamace vyřízena k jejich nespokojenosti. Celkově lze tedy říci, že většina zákazníků nemá se zakoupeným zbožím na prodejnách ORFA žádný problém a pokud už dojde k nějakému problému a zboží je reklamováno, tak je ve většině případů reklamace vyřízena ke spokojenosti zákazníka.



Obr. 5.33 Reklamacie v prodejnách ORFA



Obr. 5.34 Vyřízení reklamace v prodejnách ORFA

6. Návrhy a doporučení

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat spotřebitelské chování zákazníků prodejce nábytku. Na základě výsledků realizovaného průzkumu v prodejně ORFA Frýdek-Místek, ORFA Orlová a ORFA Ostrava-Fifejdy budou společnosti ORFA navržena doporučení, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků nakupujících v těchto prodejnách či ke zvýšení známosti a oblíbenosti prodejny.

6.1 Shrnutí výsledků zjištěných z realizovaného výzkumu

V následujícím textu jsou shrnuty nejdůležitější výsledky, které byly zjištěny na základě provedeného výzkumu. Výsledky jsou sepsány nejprve pro společnost celkově a poté pro jednotlivé prodejny.

6.1.1 Spotřebitelské chování zákazníků společnosti ORFA

U společnosti ORFA nakupují převážně zákazníci **ve věku 46 až 55 let**, kteří **pracují** a mají vystudovanou **střední školu s maturitou**. Většinou se jedná o **ženy**. Většina nakupujících zákazníků má **dvoučlennou domácnost s příjmem 20 001 až 30 000 Kč**.

O společnosti se její zákazníci dozvídají převážně přímo **z budovy prodejny**. Většina zákazníků bydlí ve vzdálenosti **do 10 km** od prodejny. Zákazníci zde nakupují nejčastěji **s rodinou**. V ORFĚ nakupují **méně než 1 x za rok** a pro nákup preferují **pondělí až pátek**.

Nejčastěji zde chodí zákazníci kupovat **nábytek do obývacího pokoje**, který kupují již **opakovaně**. Za nákup zde nejvíce zákazníků utratí částku **od 1 000 Kč do 5 000 Kč**. **Informace** o nakupovaném sortimentu čerpají zákazníci převážně **přímo na prodejně**. Do prodejny se většina zákazníků **vrací opakovaně než něco koupí**. Zákazníci preferují **platbu kartou**. Většina zákazníků **nakupuje nábytek i u konkurence**. Téměř všichni zákazníci by ORFU určitě doporučili ostatním.

Mezi **důležité faktory**, na základě kterých si zákazníci vybírají prodejnu, patří **známost prodejny, rozsah prodávaného zboží a dostupnost prodejny**. Zákazníci nejlépe hodnotí u ORFY **vstřícnost personálu a odborné znalosti zaměstnanců**. Méně spokojeni jsou s nabídkou zboží a cenami.

6.1.2 Spotřebitelské chování zákazníků vybraných prodejen ORFA

ORFA Frýdek-Místek

V prodejně ve **Frýdku-Místku** nakupují nejvíce zákazníci ve věku **46 až 55 let**. Převážně zde nakupují **ženy**. Většina nakupujících zákazníků má **dvoučlennou domácnost s příjmem od 20 do 30 tisíc Kč**. Nakupují zde převážně **pracující zákazníci**, kteří mají vystudovanou **střední školu s maturitou**.

Nejvíce zákazníků se o prodejně dozvědělo tak, že šli nebo jeli okolo **budovy prodejny**. Prodejnu ve Frýdku-Místku má většina zákazníků ve vzdálenosti **do 10 km** od bydliště. Zákazníci této prodejny zde **chodí nakupovat především sami** a chodí zde nakupovat **méně než 1 x za rok**. Nejvíce zde nakupují nábytek do **obývacího pokoje**, který kupují již **opakovaně**. Nejčastěji zde utrací částku od **10 001 do 20 000 Kč** a preferují **platbu v hotovosti**. Informace o sortimentu čerpá nejvíce zákazníků **přímo na prodejně**. Zákazníci pro nákup v této prodejně preferují **pondělí až pátek**. Zákazníci se zde **vrací opakovaně** než něco koupí. Většina zákazníků nakupuje nábytek i u konkurence.

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující zákazníky k tomu, aby prodejnu navštívili, patří u zákazníků nakupujících ve Frýdku-Místku **dostupnost prodejny, ceny, rozsah prodávaného zboží a známost prodejny**.

Ve Frýdku-Místku zákazníci **hodnotí nejlépe vstřícnost personálu, odborné znalosti zaměstnanců a vzhled akčních letáků**. Většina zákazníků by tuto prodejnu ostatním určitě doporučila.

ORFA Orlová

V **Orlové** nakupují především zákazníci ve věku **46 až 55 let**. Převážně zde nakupují **ženy**. Většina nakupujících zákazníků má **dvoučlennou domácnost s příjmem od 20 do 30 tisíc Kč**. Nakupují zde většinou **pracující zákazníci**, kteří mají vystudovanou **střední školu s maturitou**.

Nejvíce zákazníků se o prodejně dozvědělo tak, že šli nebo jeli okolo. Zákazníci této prodejny zde **chodí nakupovat především s rodinou**. Nejvíce zde nakupují **koberce** a kupují je již **opakovaně**. Nejčastěji zde utrací částku od **1 001 do 5 000 Kč** a preferují **platbu kartou**. Informace o sortimentu čerpá nejvíce zákazníků **přímo na prodejně**. Zákazníci

pro nákup v této prodejně preferují **pondělí až pátek**. Prodejnu má většina zákazníků ve vzdálenosti **do 10 km** od domu či bytu. Zákazníci se zde **vrací opakovaně** než něco koupí. Většina zákazníků nakupuje nábytek i u konkurence.

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující zákazníky k tomu, aby prodejnu navštívili, patří u zákazníků prodejny ORFA Orlová **známost prodejny, rozsah prodáváného zboží a dostupnost prodejny**.

Zákazníci nakupující v prodejně ORFA Orlová **nejlépe hodnotí vstřícnost personálu, vzhled prodejny a odborné znalosti zaměstnanců**. Nejméně jsou zde spokojeni s cenami a nabídkou zboží. Většina zákazníků by tuto prodejnu ostatním určitě doporučila.

ORFA Ostrava-Fifejdy

V prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy nakupují převážně zákazníci ve věku 36-45 let. Převážně zde nakupují **ženy**. Většina nakupujících zákazníků má **dvoučlennou domácnost s příjmem od 20 do 30 tisíc Kč**. Nakupují zde převážně **pracující zákazníci**, kteří mají vystudovanou **střední školu s maturitou**.

Nejvíce zákazníků se o prodejně dozvědělo tak, že šli nebo jeli okolo budovy prodejny. Zákazníci této prodejny zde **chodí nakupovat především s partnerem**. Nejvíce zde nakupují **koberce** a kupují je již **opakovaně**. Nejčastěji zde utrací částku od **1 001 do 5 000 Kč** a preferují **platbu kartou**. Informace o sortimentu čerpají zákazníci především **přímo na prodejně**. Zákazníci pro nákup v této prodejně preferují **sobotu**. Prodejnu má většina zákazníků ve vzdálenosti **do 10 km** od domu či bytu. Zákazníci se zde **vrací opakovaně** než něco koupí a většina zákazníků nakupuje nábytek i u konkurence.

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující zákazníky k tomu, aby prodejnu navštívili, patří u zákazníků prodejny ORFA Ostrava-Fifejdy **známost prodejny, rozsah prodáváného zboží a ceny prodáváného zboží**.

V Ostravě zákazníci **nejlépe hodnotí vstřícnost personálu, odborné znalosti zaměstnanců a vzhled a uspořádání prodejny**. Nejméně jsou zde zákazníci spokojeni s nabídkou zboží a cenami. Většina zákazníků by tuto prodejnu ostatním určitě doporučila.

6.2 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných výsledků byly pro společnost ORFA sepsány následující návrhy a doporučení.

6.2.1 Přilákání nových zákazníků do prodejen ORFA

Zákazníci se o firmě **dozvídají nejčastěji** tím, že **jdou nebo jedou okolo jejich prodejen**, což je určitě pro firmu dobré, protože nemusí vynaložit takové úsilí, aby zákazníka do jejich prodejen přilákala (viz. Obr. 5.1). Méně se však zákazníci dozvídají o firmě z jiných zdrojů a proto by bylo dobré, kdyby se ORFA snažila **více zaujmout lidi i přes internet nebo prostřednictvím akčních letáků**. Mohla by tak oslovit i lidi, kteří se v blízkosti prodejen nepohybují a tudíž nemohou vědět, že se v blízkosti jejich domovů prodejna ORFA nachází. Při otázce na spokojenost s akčními letáky odpověděli někteří ze zákazníků, že k nim vůbec letáky nechodí, tudíž by se ORFA mohla snažit **zlepšit jejich distribuci** tak, aby se akční letáky dostaly ke všem jejím potenciálním zákazníkům.

Zákazníci společnosti ORFA nakupují **nejméně** v jejich prodejnách **kancelářský nábytek, doplňky a nábytek do ložnice** (viz. Obr. 5.2). Firma by se tedy měla **snažit o zvýšení prodeje tohoto sortimentu**. Nábytek pro firmy nechodí nakupovat do ORFY téměř nikdo, většina zákazníků zde kupuje nábytek pro domácnost. Firma by tedy mohla svou **komunikaci zaměřit více i na firmy** a dávat při zakoupení kancelářského nábytku ve větším množství slevu, popřípadě dárek. Jednoduše řečeno by ORFA firmy měla motivovat k tomu, aby více nakupovaly v jejich prodejnách. Dále by také mohla **zvýšit prodej kusových koberců** na prodejně ve Frýdku-Místku například jejich **lepším vystavením na prodejně**.

V prodejnách ORFA **nakupují spíše starší lidé** (viz. Obr. 4.4). Proto by firma měla **zaměřit svou nabídku i na mladé lidi**. Mladým lidem může připadat, že v těchto prodejnách jsou příliš vysoké ceny, a proto nakupují akční nábytek za nižší cenu u jakéhokoliv prodejce.

Vedení společnosti ORFA by se mohlo pokusit **zvýšit počet zákazníků**, jejichž domácnost má **příjem vyšší než 40 000 Kč** (viz. Obr. 4.2) Zákazníků patřících do těchto domácností nakupuje ve všech třech prodejnách poměrně málo, což může být dáno tím, že je celkově málo domácností majících tento příjem nebo tím, že zákazníci z domácností s vyššími příjmy chodí nakupovat do jiných prodejen, o kterých si myslí, že mají kvalitnější nebo více luxusní zboží.

6.2.2 Zvýšení utracené částky zákazníky

Lidé nakupující v prodejně ve Frýdku-Místku **utrácejí za nakupovaný sortiment nejčastěji do 20 000 Kč** (Obr. 5.4). Jedná se sice o vyšší částku než na ostatních prodejnách, ale pořád by mohla být utracená částka vyšší. V prodejně v Orlové a v Ostravě-Fifejdách utrácejí domácnosti nejvíce částku pouze do 5 000 Kč. Vyšší částky zde utrací ještě méně domácností než ve Frýdku-Místku. Společnost ORFA by se tedy měla **snažit o zvýšení částky, kterou domácnosti za jeden nákup utratí**. Toho by mohla docílit výhodnými **cenovými nabídkami na zakoupení celých sestav nábytku nebo zavedením věrnostního programu**, kdy by zákazníci, kteří by byli členy tohoto programu, měli při nákupu nějaké výhody.

6.2.3 Zvýšení návštěvnosti prodejen o víkendech

Kromě prodejny v Ostravě-Fifejdách **preferují zákazníci** ostatních prodejen **pro svůj nákup pondělí až pátek**. Zákazníci v Ostravě-Fifejdách preferují pro nákup sobotu. **Neděli pro nákup preferuje velice málo zákazníků** (viz. Obr. 5.14). Společnost ORFA by se tedy mohla pokusit **zvýšit návštěvnost jejich prodejen přes víkend** a to například **zavedením různých akcí**, které se budou vztahovat pouze na daný víkend.

6.2.4 Přesvědčení zákazníků o koupi při první návštěvě

Většina zákazníků prodejen ORFA **se vrací opakovaně než něco koupí** (viz. Obr. 5.16). Prodejci na jednotlivých prodejnách by se měli tedy **více snažit přesvědčit zákazníka o koupi** hned při první návštěvě prodejny a to tak, že by mu nabídli slevu či malý dárek při okamžité koupi. V případě, když zákazník nemá **dostatek peněz potřebných ke koupi vybraného produktu**, by ho mohl **prodávající přesvědčit o koupi vybraného sortimentu na splátky**. Zákazník může totiž poprvé přijít nábytek si pouze prohlédnout a poté si ho koupit přes internet nebo u jiného prodejce, u kterého je cena tohoto nábytku levnější.

6.2.5 Posílení věrnosti zákazníků

Zákazníci byli tázáni i na to, zda nakupují nábytek i v jiných prodejnách. Většina z nich odpověděla, že ano. **Nejvěrnější byli zákazníci prodejny ORFA Frýdek-Místek a nejméně věrní byli zákazníci prodejny ORFA Ostrava-Fifejdy** (viz. Obr. 5.18). Každá firma by měla usilovat o to, aby se do jejich prodejen zákazníci rádi vraceli. **Věrnost zákazníků by mohla být posílena zavedením věrnostního programu**.

6.2.6 Ovlivnění zákazníků při výběru prodejny

Zákazníci byli tázáni také na faktory, které je ovlivňují při výběru prodejny. Pro firmu je dobré tyto faktory znát, protože se pak podle nich může přizpůsobit a přilákat tak do svých prodejen více zákazníků. Z výsledku výzkumu provedeného na třech prodejnách ORFA bylo zjištěno, že **pro zákazníka jsou nejvíce důležité tyto faktory: rozsah prodáváného zboží, známost prodejny, ceny prodáváného zboží a dostupnost prodejny** (viz. Obr. 5.19-5.21).

Společnost ORFA by se měla **snažit**, aby **nabídka zboží na jednotlivých prodejnách byla dostatečně velká** a zákazníci tak měli na výběr z široké nabídky nábytku, kuchyní či koberců. Zákazníci by také měli mít možnost **zvolit si pro vybraný nábytek materiál**, z něhož bude vyroben, a také by měli mít **možnost si vybrat barvu nábytku**. Na přání zákazníka by zde mohla být také možnost **vyrobit nábytek na míru** dle jeho představ.

Zákazníci hodnotili jako důležitý faktor také **známost prodejny**. Společnost by tedy měla **usilovat** o to, aby se **dostala do povědomí široké skupiny lidí**. Toho může dosáhnout pomocí **reklamy** nebo taky díky **referencím** spokojených zákazníků ostatním. Dobré jméno a vyšší povědomí získávají firmy také tím, že se zapojují do různých charitativních akcí. Něco podobného by ORFA mohla taky vyzkoušet.

Dalším z důležitých faktorů pro výběr prodejny jsou pro zákazníky **ceny**. Celkově **hodnotili zákazníci** nakupující v prodejnách ORFA **ceny pod hodnotou číslo 2**, což je **velice dobré hodnocení**. Některým zákazníkům však přišly ceny trochu vyšší. I když hodnocení cen dopadlo poměrně dobře, tak by **ORFA měla sledovat**, jaké jsou **ceny nábytku u konkurence** a měla by se jim **snažit přizpůsobit**.

Posledním z důležitých faktorů je pro zákazníky **dostupnost prodejny**. Dostupnost je **důležitá zejména pro starší zákazníky**, kteří nemají možnost jezdit pro nábytek daleko či **pro pracující lidi**, kteří jsou časově zaneprázdněni a po práci unavení a uvítají tak blízkost prodejny jejich bydliště. Všechny tři prodejny ORFA jsou situovány tak, aby se k nim dalo snadno dostat, jak autem, tak i hromadnou dopravou. Všechny prodejny ORFA mají také bezplatné parkoviště v blízkosti prodejny, což je jistě velkou výhodou.

6.2.7 Možnost zvýšení spokojenosti zákazníků

Zákazníci jsou v prodejnách ORFA velice spokojeni. **Výsledná spokojenost** pro každou z prodejen **vyšla u každého z posuzovaných faktorů nižší než číslo 2**, což je velice dobré hodnocení (1= zcela spokojen, 5= zcela nespokojen).

Nejlépe hodnotí zákazníci všech tří prodejen **vstřícnost personálů a odborné znalosti zaměstnanců**. Zákazníci prodejen ORFA jsou však **méně spokojeni s cenami, nabídkou zboží a vzhledem akčních letáků**. To může být dáno tím, že někteří zákazníci přišli do ORFY nakoupit **nábytek do koupelny nebo jiný sortiment, který zde nenašli**. ORFA by mohla do budoucna **zvážit rozšíření sortimentu** o další produkty, čímž by se mohla více vyrovnat konkurenci. **Rozšíření nabídky či vylepšení vzhledu akčních letáků** by mohlo vést k ještě **vyšší spokojenosti zákazníků**.

V prodejně **ORFA Frýdek-Místek** byli **zákazníci více nespokojeni se vzhledem a uspořádáním této prodejny** než zákazníci nakupující v ostatních prodejnách ORFA. Navrhuji tuto **prodejnu přehledněji uspořádat** popřípadě zvětšit prostory prodejny celkově změnou místa této prodejny.

Celkově 16 zákazníků z celkových 300 zákazníků (přibližně 5 %) řešilo na prodejnách ORFA reklamaci. Není to sice moc, ale i tak by se ORFA mohla **snažit o to, aby zákazníci nakupující v prodejnách této firmy nemuseli reklamace řešit vůbec**.

7. Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza spotřebitelského chování zákazníků prodejce nábytku. Cílem práce bylo zjistit nejen kdo je typickým zákazníkem společnosti ORFA, a.s. celkově, ale také kdo je typickým zákazníkem prodejny ORFA Frýdek-Místek, ORFA Orlová a ORFA Ostrava-Fifejdy. Cílem bylo také analyzovat chování těchto zákazníků.

Pro zjištění toho, kdo je typickým zákazníkem jednotlivých prodejen ORFA, bylo ve vybraných prodejnách provedeno dotazníkové šetření. Na každé prodejně bylo osloveno 100 zákazníků. Za celou společnost ORFA bylo tedy nasbíráno 300 dotazníků od zákazníků. Zákazníci byli osloveni na základě náhodného výběru. Sběr primárních dat probíhal ve vybraných prodejnách během měsíce března. Po nasbírání potřebných dat proběhlo jejich zpracování na základě analýzy prvního a druhého stupně. Sekundární informace byly čerpány z odborné literatury české i zahraniční, z odborných periodik, z internetu a také přímo od společnosti ORFA.

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno několik podstatných závěrů. K slabým stránkám firmy patří reklama a distribuce akčních letáků. Zákazníci se o firmě dozvídají především přímo z budovy prodejny. Firmě, bylo tedy navrženo zaměřit se více na reklamu. Poměrně dost zákazníků také tvrdilo, že k nim nechodí akční letáky, tudíž by firma měla zlepšit jejich distribuci.

Do ORFY chodí nakupovat velmi málo firmy, proto by se společnost měla při komunikaci zaměřit více na tento segment zákazníků. Zákazníci zde chodí nakupovat převážně přes týden. Firma by se tedy měla snažit o zvýšení návštěvnost prodejen o víkendech. Nejméně zákazníci nakupují v prodejnách ORFA kancelářský nábytek, doplňky a nábytek do ložnice. Firma by se tedy mohla pokusit o zvýšení prodeje tohoto sortimentu. Většina zákazníků nakupuje nábytek i u konkurence, proto by bylo dobré zvýšit věrnost zákazníků.

Z výsledku výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci si vybírají prodejnu nábytku především podle rozsahu prodáváného zboží, známosti prodejny, cen prodáváného zboží a dostupnosti prodejny.

Zákazníci jsou v prodejnách ORFA velice spokojeni. Nejlépe zákazníci hodnotí vstřícnost personálů a odborné znalosti zaměstnanců. Zákazníci prodejen ORFA jsou méně spokojeni s cenami, nabídkou zboží a vzhledem akčních letáků.

Reklamací v prodejnách ORFA řeší poměrně málo zákazníků, a pokud už reklamací řeší, tak je ve většině případů vyřešena ke spokojenosti zákazníků. I přes nízký počet řešených reklamací by se ORFA měla snažit o to, aby k reklamacím nedocházelo vůbec.

Na základě zjištěných výsledků byly následně společnosti ORFA doporučeny návrhy, na základě kterých by mohlo dojít ke zvýšení spokojenosti zákazníků nakupujících v jednotlivých prodejnách a které by mohly pomoci firmě samotné.

Věřím, že výsledky získané analýzou a interpretované v této diplomové práci budou společnosti ORFA přínosné. Rovněž věřím v to, že návrhy doporučené v této práci povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků nakupujících v jednotlivých prodejnách ORFA a pomůžou i samotné společnosti.

Seznam použité literatury

Knížní publikace

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BARTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BOONE, E. Louis and L. David KURTZ. *Contemporary Marketing, 2015 update*. S.1.: Cengage Learning, 2013. 784p. ISBN 9781305081840.
- [3] HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western: Cengage Learning, 2012. 560p. ISBN 978-1-133-43521-1.
- [4] KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [5] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] LAKE, Laura. *Consumer Behavior For Dummies*. For Dummies, 2009. 384p. ISBN 978-0470449837.
- [10] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [11] RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 4. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 143 s. ISBN 978-80-247-3916-8.
- [12] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Odborná periodika

- [16] ČESKO. Zákon č. 586/1992 Sb., České národní rady o daních z příjmů. In Sbíрка zákonů ČR, ročník 1992, částka 117. Dostupné na: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>> [cit. 2015-01-01]. ISSN 1211-1244
- [17] DOSTÁL, Dalibor. Další legislativní smršť. *Profit*. 2014, č. 11, s. 11. ISSN 1805-2592.
- [18] MICHL, Aleš. Korunový manuál. *Ekonom*. 2015, č. 3, s. 58. ISSN 1210-0714.
- [19] NĚMEC, Jan. Daňové změny 2015: Zásah do paušálu i nová DPH. *Ekonom*. 2015, č. 1-2, s. 30-31. ISSN 1210-0714.
- [20] TOMEK, Gustav. Inovace není jen změna. *Marketing & Komunikace*. 2013, č. 2, s. 4-6. ISSN 1211-5622.

Internetové zdroje

- [21] ASKO NÁBYTEK. *O společnosti ASKO- NÁBYTEK*. [Online] [cit. 2. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.asko-nabytek.cz/o-spolecnosti-asko-nabytek>
- [22] ASKO NÁBYTEK. *Věrnostní program e-shopu Asko Nábytek*. [Online] [cit. 2. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.asko-nabytek.cz/vernostni-program>
- [23] ASOCIACE ČESKÝCH NÁBYTKÁŘŮ. *Nábytek roku 2015*. [Online]. [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://czechfurniture.com/115-nabytek-roku-2015.html>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace – druhy, definice, tabulky*. [Online]. Poslední změna 9. 3. 2015 [cit. 13. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2013*. [Online]. Poslední změna 3. 9. 2014 [cit. 12. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_moravskoslezskem_kraji_k_31_12_2013
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. [Online]. Poslední změna 5. 6. 2014 [cit. 27. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2014*. [Online]. Poslední změna 6. 1. 2015 [cit. 8. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014ediciplan.nsf/krajkapitola/330100-14-r_2014-01

- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2014*. [Online]. Poslední změna 6. 1. 2015 [cit. 28. 2. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330100-14-r_2014-04
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2014*. [Online]. Poslední změna 6. 1. 2015 [cit. 12. 3. 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330100-14-r_2014-05
- [30] FOR FURNITURE. [Online]. [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.forfurniture.cz/2015/cz/intercept.asp>
- [31] FOR HABITAT. [Online]. [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.forhabitat.cz/2015/cz/intercept.asp>
- [32] FOR INTERIOR. [Online]. [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.forinterior.cz/2015/cz/intercept.asp>
- [33] FOR OFFICE. [Online]. [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.for-office.cz/2015/cz/intercept.asp>
- [34] IKEA. [Online] [Citace 31. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/>
- [35] IKEA. *Služby IKEA*. [Online] [cit. 31. 12. 2014] Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/customer_service/ikea_services/ikea_services.html
- [36] JYSK. [Online] [cit. 3. 1. 2015]. Dostupné z: <http://jysk.cz/>
- [37] JYSK. *Koncern JYSK*. [Online] [cit. 3. 1. 2015]. Dostupné z: <http://jysk.cz/o-jysku>
- [38] JYSK. *Fakta*. [Online] [cit. 3. 1. 2015]. Dostupné z: <http://jysk.cz/quick-facts>
- [39] JYSK. *Služby zákazníkům*. [Online] [cit. 3. 1. 2015]. Dostupné z: <http://jysk.cz/sluzby-zakaznikum>
- [40] KURZYCZ. *HDP 2015, vývoj hdp v ČR*. [Online]. © 2000 – 2015 [cit. 12. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/A=1>
- [41] MÖBELIX. *Pobočky Möbelix*. [Online] [cit. 2. 1. 2015]. Dostupné z: http://www.moebelix.cz/filialky/CZ?cid=sl_B_filiale
- [42] MÖBELIX. *Naše služby*. [Online] [cit. 2. 1. 2015]. Dostupné z: http://www.moebelix.cz/cms/page/service_page
- [43] MÖBELIX. *Naše služby*. [Online] [cit. 2. 1. 2015]. Dostupné z: http://www.moebelix.cz/cms/page/service_page#service-bestpreis
- [44] MT NÁBYTEK. *Bud'te „in“*. *Poznejte módní trendy v bydlení pro rok 2015*. [Online]. Vydáno 16. 12. 2014 [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.mt-nabytek.cz/tipy-a-triky/641-budte-in--poznejte-modni-trendy-v-bydleni-pro-rok-2015.htm>

- [45] NÁBYTKÁŘSKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM. *Normy ČSN, EN*. [Online]. ©2013 [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.n-i-s.cz/cz/normy-csn-en/page/30/>
- [46] NÁBYTKÁŘSKÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM. *Související zákony*. [Online]. ©2013 [cit. 17. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.n-i-s.cz/cz/souvisejici-zakony/page/31/>
- [47] ORFA NÁBYTEK. [Online] [cit. 28. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/>
- [48] ORFA NÁBYTEK. *Prodejny ORFA, a.s.* [Online] [cit. 21. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/kontakty/>
- [49] ORFA NÁBYTEK. *Firma ORFA, a.s.* [Online] [cit. 21. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/o-nas/>
- [50] ORFA NÁBYTEK. *Služby*. [Online] [cit. 28. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.orfa-nabytek.cz/sluzby/>
- [51] PENÍZE. *XLMX obchodní s.r.o. IČO: 62497286*. [Online] [cit. 2. 1. 2015]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/ares/62497286-xlmx-obchodni-s-r-o>
- [52] SCONTO NÁBYTEK. *O nás*. [Online] [cit. 3. 1. 2015]. Dostupné z: <https://www.sconto.cz/o-nas/>
- [53] SCONTO NÁBYTEK. *Mapa a kontakty*. [Online] [cit. 3. 1. 2015]. Dostupné z: <https://www.sconto.cz/obchodni-domy/mapa-a-kontakty/>
- [54] SCONTO NÁBYTEK. *Služby zákazníkům*. [Online] [cit. 3. 1. 2015]. Dostupné z: <https://www.sconto.cz/obchodni-domy/sluzby-zakaznikum/>

Ostatní

Interní zdroje společnosti ORFA a.s.

Seznam zkratek

3D - třírozměrný

ČSN – česká technická norma

EU – Evropská unie

F-M – Frýdek-Místek

Kč – koruna česká

NIS – nábytkářský informační systém

PVC – polyvinylchlorid, termoplast s dobrými technickými vlastnostmi

SŠ – střední škola

VŠ – vysoká škola

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015

.....
Bc. Jana Kusá

Seznam tabulek

- Tab. 2.1 Otevírací doba prodejen, Zdroj: [48], vlastní zpracování str. 13
- Tab. 2.2 Důležité normy týkající se prodeje nábytku, Zdroj: [45], vlastní zpracování str. 19
- Tab. 2.3 Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, Zdroj: [24], upraveno autorem str. 21
- Tab. 4.1 Časový harmonogram, vlastní zpracování str. 39

Seznam obrázků

- Obr. 2.1 Mapa prodejen ORFA, Zdroj: [48] str. 9
- Obr. 2.2 Mapa ORFA Orlová, Zdroj: [48] str. 9
- Obr. 2.3 Mapa ORFA Ostrava – Fifejdy, Zdroj: [48], str. 10
- Obr. 2.4 Mapa ORFA Ostrava-Dubina, Zdroj: [48] str. 11
- Obr. 2.5 Mapa ORFA Ostrava-Zábřeh, Zdroj: [48] str. 11
- Obr. 2.6 Mapa ORFA Karviná, Zdroj: [48] str. 12
- Obr. 2.7 Mapa ORFA Frýdek-Místek, Zdroj: [48] str. 12
- Obr. 2.8 Podíl nezaměstnaných osob a počet uchazečů na 1 volné pracovní místo podle krajů k 31. 12. 2013, Zdroj: [25], str. 21
- Obr. 4.1 Velikost domácností tří vybraných prodejen ORFA, str. 42
- Obr. 4.2 Příjem domácností ve třech vybraných prodejnách ORFA, str. 43
- Obr. 4.3 Zastoupení mužů a žen ve třech vybraných prodejnách ORFA, str. 43
- Obr. 4.4 Věkové složení zákazníků tří vybraných prodejen ORFA, str. 44
- Obr. 4.5 Sociální status zákazníků tří vybraných prodejen ORFA, str. 45
- Obr. 4.6 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků tří vybraných prodejen ORFA, str. 45
- Obr. 5.1 Odkud se zákazníci dozvěděli o společnosti ORFA, str. 47
- Obr. 5.2 Druh nakupovaného sortimentu v prodejnách ORFA, str. 48
- Obr. 5.3 První nebo opakovaný nákup nábytku v prodejnách ORFA, str. 49
- Obr. 5.4 Utracená částka za daný sortiment v prodejnách ORFA, str. 50
- Obr. 5.5 Utracená částka dle sociálního statusu v prodejně ORFA Frýdek-Místek, str. 51
- Obr. 5.6 Utracená částka dle sociálního statusu v prodejně ORFA Orlová, str. 51
- Obr. 5.7 Utracená částka dle sociálního statusu v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy, str. 52
- Obr. 5.8 Utracená částka dle příjmu domácností v prodejně ORFA Frýdek-Místek, str. 53
- Obr. 5.9 Utracená částka dle příjmu domácností v prodejně ORFA Orlová, str. 53
- Obr. 5.10 Utracená částka dle příjmu domácností v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy, str. 54
- Obr. 5.11 Čerpání informací o nakupovaném sortimentu v prodejnách ORFA, str. 54
- Obr. 5.12 S kým nakupují zákazníci v prodejnách ORFA, str. 55
- Obr. 5.13 Jak často nakupují zákazníci v prodejnách ORFA, str. 56
- Obr. 5.14 Preferovaný den nákupu v prodejnách ORFA, str. 56
- Obr. 5.15 Vzdálenost prodejny ORFA od domu/bytu zákazníka, str. 57

- Obr. 5.16 Rozhodování zákazníku o koupi v prodejnách ORFA, str. 58
- Obr. 5.17 Preferovaný způsob platby zákazníky v prodejnách ORFA, str. 58
- Obr. 5.18 Nákup zákazníků u konkurentů společnosti ORFA, str. 59
- Obr. 5.19 Důležitost faktorů pro zákazníky prodejna ORFA Frýdek-Místek, str. 60
- Obr. 5.20 Důležitost faktorů pro zákazníky prodejna ORFA Orlová, str. 60
- Obr. 5.21 Důležitost faktorů pro zákazníky prodejna ORFA Ostrava-Fifejdy, str. 61
- Obr. 5.22 Důležitost faktorů pro pracující zákazníky nakupující v prodejnách ORFA, str. 62
- Obr. 5.23 Důležitost faktorů pro důchodce nakupující v prodejnách ORFA, str. 62
- Obr. 5.24 Důležitost faktorů pro studenty nakupující v prodejnách ORFA, str. 63
- Obr. 5.25 Důležitost faktorů pro ženy na mateřské dovolené nakupující v prodejnách ORFA, str. 63
- Obr. 5.26 Spokojenost zákazníků v prodejně ORFA Frýdek-Místek, str. 64
- Obr. 5.27 Spokojenost zákazníků v prodejně ORFA Orlová, str. 65
- Obr. 5.28 Spokojenost zákazníků v prodejně ORFA Ostrava-Fifejdy, str. 65
- Obr. 5.29 Spokojenost zákazníků nakupujících ve Frýdku-Místku dle vzdělání, str. 66
- Obr. 5.30 Spokojenost zákazníků nakupujících v Orlově dle vzdělání, str. 67
- Obr. 5.31 Spokojenost zákazníků nakupujících v Ostravě dle vzdělání, str. 67
- Obr. 5.32 Doporučení prodejen ORFA zákazníky ostatním, str. 68
- Obr. 5.33 Reklamace v prodejnách ORFA, str. 69
- Obr. 5.34 Vyřízení reklamace v prodejnách ORFA, str. 69

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Analýza I. stupně

Příloha č. 3: Analýza II. Stupně

Příloha č. 4: Grafy k třídění I. stupně

Příloha č. 1

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty VŠB – TUO oboru Marketing a obchod. V rámci mé diplomové práce spolupracuji se společností ORFA, pro kterou provádím průzkum týkající se zákazníků této firmy. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a nebude použit k jiným účelům.

Předem Vám děkuji za pomoc a za Váš čas.

Bc. Jana Kusá

*Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte pouze **jednu odpověď**, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.*

1) Odkud jste se dozvěděl/a o společnosti ORFA?

- | | |
|--------------------|----------------|
| a) Známi/příbuzní | e) Rádio |
| b) Akční leták | f) Jinde:..... |
| c) Internet | |
| d) Budova prodejny | |

2) Jaký sortiment jste přišli do ORFY koupit?

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| a) Nábytek do ložnice | e) Doplnky |
| b) Nábytek do obývacího pokoje | f) Kancelářský nábytek |
| c) Nábytek do kuchyně | g) Jiný:..... |
| d) Koberec/PVC | |

3) Nábytek, koberec/PVC či doplňky do domu/bytu kupujete:

- a) Poprvé (zařizují si byt/dům)
- b) Již opakovaně jako obměnu za starý nábytek

4) Kolik Kč máte v plánu dnes utratit?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Do 1 000 Kč | e) 20 001 – 30 000 Kč |
| b) 1 001 – 5 000 Kč | f) 30 001 – 40 000 Kč |
| c) 5 001 – 10 000 Kč | g) 40 001 – 50 000 Kč |
| d) 10 001 – 20 000 Kč | h) Nad 50 000 Kč |

5) Odkud čerpáte informace o nakupovaném sortimentu?

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| a) Internetové stránky | e) Z jiných zdrojů (uved'te): |
| b) Leták | |
| c) Na prodejně/od prodejce | |
| d) Od známých | |

6) V ORFĚ nakupujete:

- a) Sám
- b) S rodinou
- c) S přáteli
- d) S partnerem
- e) Jinak:.....

7) O koupi nábytku, koberců/PVC a doplňků se rozhodujete většinou:

- a) Při první návštěvě prodejny
- b) Při druhé návštěvě prodejny
- c) Vracím se opakovaně než něco koupím

8) Jak často chodíte nakupovat do ORFY?

- a) 1x za měsíc
- b) 1x za půl roku
- c) 1x za rok
- d) Méně než 1x za rok

9) Který den preferujete pro nákup nábytku, koberců/PVC a doplňků?

- a) Pondělí až pátek
- b) Sobotu
- c) Neděli

10) Prodejnu ORFA máte od domu/bytu ve vzdálenosti:

- a) Do 10 km
- b) Do 30 km
- c) Do 50 km
- d) Ve větší vzdálenosti

11) Které z níže uvedených faktorů vás nejvíce ovlivňují při výběru prodejny ke koupi nábytku? Vyberte prosím 3 nejdůležitější FAKTORY a očísľujte je. (1 = nejdůležitější faktor, 2 = druhý nejdůležitější faktor, 3 = třetí nejdůležitější faktor)

- a) Známost prodejny
- b) Dostupnost prodejny
- c) Rozsah prodáváného zboží
- d) Ceny prodáváného zboží
- e) Vzhled prodejny
- f) Vstřícnost personálu
- g) Doplňkové služby
- h) Dobré zkušenosti známých
- i) Reklama

12) Jaký způsob platby při nákupu v této prodejně preferujete?

- a) Platba v hotovosti
- b) Platba kartou
- c) Financování na splátky

13) Kupujete nábytek i u jiných prodejců?

- a) Ano (kde):.....
- b) Ne

14) Doporučili byste tuto prodejnu ostatním?

- | | |
|---------------|--------------|
| a) Určitě ano | c) Spíše ne |
| b) Spíše ano | d) Určitě ne |

15) Na škále 1-5 ohodnoťte, jak jste byli při nákupu v prodejně ORFA spokojeni s:

(1 = zcela spokojen; 5 = zcela nespokojen, N = nedokážu posoudit)

- | | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| a) Odbornými znalostmi zaměstnanců | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N |
| b) Se vstřícností personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N |
| c) Vzhledem a uspořádáním prodejny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N |
| d) Cenou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N |
| e) Nabídkou zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N |
| f) Vzhledem akčních letáků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N |

16) Řešili už jste v prodejně ORFA reklamaci:

- a) Ne (přejděte na otázku č. 18)
b) Ano

17) Reklamáce byla vyřízena (vyberte nejvíce se hodící výrok):

- a) K Vaší spokojenosti
b) K Vaší nespokojenosti

18) Do ORFY jste přišli nakoupit produkty pro:

- a) Domácnost (pokračujte v dotazníku až po otázku č. 24, kterou pro vás dotazník končí)
b) Firmu (přejděte na otázku č. 25 a 26)

19) Kolik členů má vaše domácnost?

- | | |
|--------------|-------------------|
| a) 1 člen | d) 4 členové |
| b) 2 členové | e) 5 a více členů |
| c) 3 členové | |

20) Jaký je příjem vaší domácnosti?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Do 20 000 Kč | d) 40 001 – 50 000 Kč |
| b) 20 001 – 30 000 Kč | e) Nad 50 000 Kč |
| c) 30 001 – 40 000 Kč | |

21) Vaše pohlaví:

- a) Muž
b) Žena

22) Váš věk:

- a) 18 - 25 let
- b) 26 - 35 let
- c) 36 - 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) Nad 65 let

23) Status:

- a) Student
- b) Pracující
- c) Důchodce
- d) Na mateřské dovolené
- e) Jiné (doplňte):.....

24) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen nebo středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

25) Jaké je vaše postavení ve firmě?

- a) Majitel
- b) Manažer
- c) Zaměstnanec
- d) Jiné (doplňte):.....

26) Jaká je velikost firmy, ve které pracujete?

- a) Mikropodnik (1 – 9 zaměstnanců)
- b) Malý podnik (10 – 99 zaměstnanců)
- c) Střední podnik (100 – 499 zaměstnanců)
- d) Velký podnik (500 a víc zaměstnanců)

Děkuji Vám za spolupráci a přeji hezký den.

Příloha č. 2

Tab. 1 Velikost domácností

Počet členů	1 člen	2 členové	3 členové	4 členové	5 a více členů	Celkem
Relativní četnost v %	9	42	24	18	6	99
Absolutní četnost	27	127	71	55	18	298

Tab. 2 Příjem domácností

Příjem domácnosti	Do 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	26	36	21	8	7	99
Absolutní četnost	79	109	63	25	21	297

Tab. 3 Pohlaví zákazníků

Pohlaví	Muž	Žena	Celkem
Relativní četnost v %	33	66	99
Absolutní četnost	99	199	298

Tab. 4 Věk zákazníků

Věk	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	Nad 65 let	Celkem
Relativní četnost v %	5	16	19	24	22	13	99
Absolutní četnost	15	47	58	71	67	40	298

Tab. 5 Sociální status zákazníků

Status	Student	Pracující	Důchodce	Na mateřské dovolené	Jiné	Celkem
Relativní četnost v %	2	64	24	5	4	99
Absolutní četnost	6	192	73	14	13	298

Tab. 6 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků

Vzdělání	ZŠ	Vyučen nebo SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Celkem
Relativní četnost v %	4	27	47	22	99
Absolutní četnost	12	80	140	66	298

Tab. 7 Odkud se dozvěděli o společnosti ORFA

Povědomí	Známi/příbuzní	Akční leták	Internet	Budova prodejny	Rádio	Celkem
Relativní četnost v %	12	19	8	59	2	100
Absolutní četnost	37	57	23	177	5	299

Tab. 8 Odkud se dozvěděli o společnosti ORFA

Sortiment	Nábytek do ložnice	Nábytek do obývacích pokojů	Nábytek do kuchyně	Koberec/PVC	Doplňky	Kancelářský nábytek	Jiný	Celkem
Relativní četnost v %	11	34	14	29	7	1	5	100
Absolutní četnost	32	101	42	86	21	3	15	300

Tab. 9 První nebo opakovaný nákup

Typ nákupu	Poprvé	Již opakovaně	Celkem
Relativní četnost v %	27	73	100
Absolutní četnost	81	219	300

Tab. 10 Utracená částka

Utracená částka	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	12	33	19	20	9	3	2	2	100
Absolutní četnost	36	98	57	61	27	8	7	6	300

Tab. 11 Utracená částka studenti

Utracená částka studenti	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	33	39	28	100
Absolutní četnost	1	3	2	6

Tab. 12 Utracená částka pracujícími zákazníky

Utracená částka pracující	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	8	32	18	22	10	3	4	2	99
Absolutní četnost	16	63	34	41	20	6	7	5	192

Tab. 13 Utracená částka důchodci

Utracená částka důchodci	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	18	36	20	21	4	1	100
Absolutní četnost	13	25	15	15	4	1	73

Tab. 14 Utracená částka ženy na mateřské dovolené

Utracená částka ženy na mateřské dovolené	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	21	24	29	21	5	100
Absolutní četnost	3	3	4	3	1	14

Tab. 15 Utracená částka zákazníci s jiným sociálním statusem

Utracená částka zákazníci s jiným soc. statusem	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	21	18	13	17	10	21	100
Absolutní četnost	2	3	2	2	2	2	13

Tab. 16 Utracená částka domácností s příjmem do 20 000 Kč

Utracená částka	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	17	38	22	18	3	2	100
Absolutní četnost	13	30	17	15	3	1	79

Tab. 17 Utracená částka domácností s příjmem od 20 001 do 30 000 Kč

Utracená částka	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	10	34	22	19	10	2	3	1	101
Absolutní četnost	11	36	24	21	11	2	3	1	109

Tab. 18 Utracená částka domácností s příjmem od 30 001 do 40 000 Kč

Utracená částka	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	11	27	17	25	12	5	1	1	99
Absolutní četnost	7	18	10	15	8	3	1	1	63

Tab. 19 Utracená částka domácností s příjmem od 40 001 do 50 000 Kč

Utracená částka	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	4	33	11	29	11	5	7	100
Absolutní četnost	1	8	4	4	4	2	2	25

Tab. 20 Utracená částka domácností s příjmem nad 50 000 Kč

Utracená částka	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
Relativní četnost v %	11	20	4	37	4	4	13	8	101
Absolutní četnost	3	5	1	6	1	1	2	2	21

Tab. 21 Zdroje čerpání informací

Zdroj	Internet	Leták	Na prodejně/od prodejce	Od známých	Celkem
Relativní četnost v %	31	22	45	1	100
Absolutní četnost	94	65	136	4	299

Tab. 22 S kým zákazníci v prodejnách ORFA nakupují

Způsob nákupu	Sám	S rodinou	S přáteli	S partnerem	Celkem
Relativní četnost v %	29	37	3	31	100
Absolutní četnost	86	110	10	94	300

Tab. 23 Frekvence návštěv ORFY zákazníci

Frekvence návštěv	1 x za měsíc	1 x za půl roku	1 x za rok	Méně než 1 x za rok	Celkem
Relativní četnost v %	4	17	33	46	100
Absolutní četnost	12	51	99	138	300

Tab. 24 Preferovaný den nákupu zákazníci

Preferovaný den nákupu	Pondělí až pátek	Sobota	Neděle	Celkem
Relativní četnost v %	57	32	8	97
Absolutní četnost	172	96	24	292

Tab. 25 Vzdálenost prodejny od bydliště zákazníků

Vzdálenost	Do 10 km	Do 30 km	Do 50 Km	Nad 50 km	Celkem
Relativní četnost v %	69	28	2	1	100
Absolutní četnost	206	85	5	4	300

Tab. 26 Rozhodování o koupi

Rozhodování o koupi	Při 1. návštěvě prodejny	Při 2. návštěvě prodejny	Vracím se opakovaně než něco koupím	Celkem
Relativní četnost v %	20	22	57	100
Absolutní četnost	61	67	172	300

Tab. 27 Preferovaný způsob platby

Preferovaná platba	Platba v hotovosti	Platba kartou	Financování na splátky	Celkem
Relativní četnost v %	42	56	2	100
Absolutní četnost	125	168	7	300

Tab. 28 Nákup i u jiných prodejců nábytku

Nákup u konkurence	Ano	Ne	Celkem
Relativní četnost v %	72	28	100
Absolutní četnost	216	84	300

Tab. 29 Důležité faktory pro výběr prodejny ke koupi nábytku

Důležitost faktorů celkově	
Faktor	Hodnocení
Známost prodejny	1,67
Dostupnost prodejny	1,87
Rozsah prodáváného zboží	1,79
Ceny prodáváného zboží	1,99
Vzhled prodejny	2,05
Vstřícnost personálu	2,34
Doplňkové služby	2,75
Dobré zkušenosti známých	2,23
Reklama	2,50

Tab. 30 Důležité faktory pro zákazníky ve Frýdku-Místku

F-M	
Faktory	Hodnocení
Známost prodejny	1,93
Dostupnost prodejny	1,79
Rozsah prodáváného zboží	1,93
Ceny prodáváného zboží	1,91
Vzhled prodejny	2,09
Vstřícnost personálu	2,33
Doplňkové služby	3,00
Dobré zkušenosti známých	2,27
Reklama	2,22

Tab. 31 Důležité faktory pro zákazníky v Orlové

Orlová	
Faktory	Hodnocení
Známost prodejny	1,36
Dostupnost prodejny	1,84
Rozsah prodáváného zboží	1,69
Ceny prodáváného zboží	2,13
Vzhled prodejny	2,07
Vstřícnost personálu	2,38
Doplňkové služby	2,50
Dobré zkušenosti známých	2,35
Reklama	2,56

Tab. 32 Důležité faktory pro zákazníky v Ostravě-Fifejdách

F-M	
Faktory	Hodnocení
Známost prodejny	1,72
Dostupnost prodejny	1,97
Rozsah prodávaného zboží	1,74
Ceny prodávaného zboží	1,92
Vzhled prodejny	2,00
Vstřícnost personálu	2,30
Doplňkové služby	2,75
Dobré zkušenosti známých	2,07
Reklama	2,73

Tab. 33 Spokojenost zákazníků

Faktory	Odborné znalosti zaměstnanců	Vstřícnost personálu	Vzhled a uspořádání prodejny	Cena	Nabídka zboží	Vzhled akčních letáků
ORFA celková spokojenost	1,21	1,08	1,37	1,64	1,62	1,45

Tab. 34 Spokojenost zákazníků se základním vzděláním

Faktory	Odborné znalosti zaměstnanců	Vstřícnost personálu	Vzhled a uspořádání prodejny	Cena	Nabídka zboží	Vzhled akčních letáků
Spokojenost zákazníků se základním vzděláním	1,08	1,17	1,00	1,25	1,25	1,00

Tab. 35 Spokojenost vyučených zákazníků a zákazníků se střední školou bez maturity

Faktory	Odborné znalosti zaměstnanců	Vstřícnost personálu	Vzhled a uspořádání prodejny	Cena	Nabídka zboží	Vzhled akčních letáků
Spokojenost vyučení zákazníci a zákazníci se SŠ bez maturity	1,17	1,05	1,28	1,64	1,53	1,44

Tab. 36 Spokojenost zákazníků se střední školou s maturitou

Faktory	Odborné znalosti zaměstnanců	Vstřícnost personálu	Vzhled a uspořádání prodejny	Cena	Nabídka zboží	Vzhled akčních letáků
Spokojenost zákazníci se SŠ s maturitou	1,21	1,06	1,31	1,68	1,57	1,39

Tab. 37 Spokojenost vysokoškolsky vzdělaných zákazníků

Faktory	Odborné znalosti zaměstnanců	Vstřícnost personálu	Vzhled a uspořádání prodejny	Cena	Nabídka zboží	Vzhled akčních letáků
Spokojenost zákazníci mající VŠ vzdělání	1,25	1,13	1,65	1,63	1,9	1,79

Tab. 38 Doporučení prodejny ostatním

Doporučení	Určitě ano	Spiše ano	Spiše ne	Celkem
Relativní četnost v %	69	29	2	100
Absolutní četnost	207	87	6	300

Tab. 39 Reklamace

Reklamace	Ne	Ano	Celkem
Relativní četnost v %	95	5	100
Absolutní četnost	284	16	300

Tab. 40 Vyřízení reklamace

Vyřízení reklamace	Ke spokojenosti zákazníka	K nespokojenosti zákazníka	Celkem
Relativní četnost v %	88	6	94
Absolutní četnost	14	1	15

Příloha č. 3

Tab. 1 Odkud se zákazníci dozvěděli o prodejně (absolutní četnosti)

Zdroj	Známi/příbuzní	Akční leták	Internet	Budova prodejny	Rádio	Od jinud	Celkem
F-M	9	28	8	54	1	0	100
Orlová	12	13	6	67	1	1	100
Ostrava	16	16	9	56	3	0	100
Celkem	37	57	23	177	5	1	300

Tab. 2 Odkud se zákazníci dozvěděli o prodejně (relativní četnosti v %)

Zdroj	Známi/příbuzní	Akční leták	Internet	Budova prodejny	Rádio	Od jinud	Celkem
F-M	9,0	28,0	8,0	54,0	1,0	0,0	100,0
Orlová	12,0	13,0	6,0	67,0	1,0	1,0	100,0
Ostrava	16,0	16,0	9,0	56,0	3,0	0,0	100,0

Tab. 3 Nakupovaný sortiment (absolutní četnosti)

Sortiment	Nábytek do ložnice	Nábytek do obývacího pokoje	Nábytek do kuchyně	Koberec/PVC	Doplňky	Kancelářský nábytek	Jiný	Celkem
F-M	13	52	18	3	5	2	7	100
Orlová	8	29	9	39	12	1	2	100
Ostrava	11	20	15	44	4	0	6	100
Celkem	32	101	42	86	21	3	15	300

Tab. 4 Nakupovaný sortiment (relativní četnosti v %)

Sortiment	Nábytek do ložnice	Nábytek do obývacího pokoje	Nábytek do kuchyně	Koberec/PVC	Doplňky	Kancelářský nábytek	Jiný	Celkem
F-M	13,0	52,0	18,0	3,0	5,0	2,0	7,0	100,0
Orlová	8,0	29,0	9,0	39,0	12,0	1,0	2,0	100,0
Ostrava	11,0	20,0	15,0	44,0	4,0	0,0	6,0	100,0

Tab. 5 Opakovaný nákup (absolutní četnosti)

Nákup	Poprvé	Již opakovaně	Celkem
F-M	33	67	100
Orlová	21	79	100
Ostrava	27	73	100
Celkem	81	219	300

Tab. 6 Opakovaný nákup (relativní četnosti v %)

Nákup	Poprvé	Již opakovaně	Celkem
F-M	33,0	67,0	100,0
Orlová	21,0	79,0	100,0
Ostrava	27,0	73,0	100,0

Tab. 7 Maximální utracená částka za nákup (absolutní četnosti)

Utracená částka	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
F-M	8	26	23	32	7	2	2	0	100
Orlová	15	37	17	14	10	2	2	3	100
Ostrava	13	35	17	15	10	4	3	3	100
Celkem	36	98	57	61	27	8	7	6	300

Tab. 8 Maximální utracená částka za nákup (relativní četnosti v %)

Utracená částka	Do 1 000 Kč	1 001 - 5 000 Kč	5 001 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
F-M	8,0	26,0	23,0	32,0	7,0	2,0	2,0	0,0	100,0
Orlová	15,0	37,0	17,0	14,0	10,0	2,0	2,0	3,0	100,0
Ostrava	13,0	35,0	17,0	15,0	10,0	4,0	3,0	3,0	100,0

Tab. 9 Čerpání informací o nakupovaném sortimentu (absolutní četnosti)

Zdroj	Internet	Leták	Na prodejně/od prodejce	Od známých	Od jinud	Celkem
F-M	27	33	39	1	0	100
Orlová	35	16	47	2	0	100
Ostrava	32	16	50	1	1	100
Celkem	94	65	136	4	1	300

Tab. 10 Čerpání informací o nakupovaném sortimentu (relativní četnosti v %)

Zdroj	Internet	Leták	Na prodejně/od	Od známých	Od jinud	Celkem
F-M	27,0	33,0	39,0	1,0	0,0	100,0
Orlová	35,0	16,0	47,0	2,0	0,0	100,0
Ostrava	32,0	16,0	50,0	1,0	1,0	100,0

Tab. 11 S kým zákazníci nakupují (absolutní četnosti)

Nákup s	Sám	S rodinou	S přáteli	S partnerem	Celkem
F-M	51	22	2	25	100
Orlová	17	50	6	27	100
Ostrava	18	38	2	42	100
Celkem	86	110	10	94	300

Tab. 12 S kým zákazníci nakupují (relativní četnosti v %)

Nákup s	Sám	S rodinou	S přáteli	S partnerem	Celkem
F-M	51,0	22,0	2,0	25,0	100,0
Orlová	17,0	50,0	6,0	27,0	100,0
Ostrava	18,0	38,0	2,0	42,0	100,0

Tab. 13 Frekvence návštěv (absolutní četnosti)

Frekvence návštěv	1 x za měsíc	1 x za půl roku	1 x za rok	Méně než 1 x za rok	Celkem
F-M	5	13	28	54	100
Orlová	4	21	31	44	100
Ostrava	3	17	40	40	100
Celkem	12	51	99	138	300

Tab. 14 Frekvence návštěv (relativní četnosti v %)

Frekvence návštěv	1 x za měsíc	1 x za půl roku	1 x za rok	Méně než 1 x za rok	Celkem
F-M	5,0	13,0	28,0	54,0	100,0
Orlová	4,0	21,0	31,0	44,0	100,0
Ostrava	3,0	17,0	40,0	40,0	100,0

Tab. 15 Preferovaný den nákupu (absolutní četnosti)

Preferovaný den	Pondělí až pátek	Sobota	Neděle	Celkem
F-M	68	25	0	93
Orlová	78	17	4	99
Ostrava	26	54	20	100
Celkem	172	96	24	292

Tab. 16 Preferovaný den nákupu (relativní četnosti v %)

Preferovaný den	Pondělí až pátek	Sobota	Neděle	Celkem
F-M	68,0	25,0	0,0	93,0
Orlová	78,0	17,0	4,0	99,0
Ostrava	26,0	54,0	20,0	100,0

Tab. 17 Vzdálenost prodejny od domu či bytu (absolutní četnosti)

Vzdálenost	Do 10 km	Do 30 km	Do 50 km	Nad 50 km	Celkem
F-M	78	22	0	0	100
Orlová	65	33	1	1	100
Ostrava	63	30	4	3	100
Celkem	206	85	5	4	300

Tab. 18 Vzdálenost prodejny od domu či bytu (relativní četnosti v %)

Vzdálenost	Do 10 km	Do 30 km	Do 50 km	Nad 50 km	Celkem
F-M	78,0	22,0	0,0	0,0	100,0
Orlová	65,0	33,0	1,0	1,0	100,0
Ostrava	63,0	30,0	4,0	3,0	100,0

Tab. 19 Rozhodování o koupi (absolutní četnosti)

Rozhodování	Při 1. návštěvě prodejny	Při 2. návštěvě prodejny	Vracím se opakovaně než něco koupím	Celkem
F-M	10	30	60	100
Orlová	26	19	55	100
Ostrava	25	18	57	100
Celkem	61	67	172	300

Tab. 20 Rozhodování o koupi (relativní četnosti v %)

Rozhodování	Při 1. návštěvě prodejny	Při 2. návštěvě prodejny	Vracím se opakovaně než něco koupím	Celkem
F-M	10,0	30,0	60,0	100,0
Orlová	26,0	19,0	55,0	100,0
Ostrava	25,0	18,0	57,0	100,0

Tab. 21 Preferovaný způsob platby (absolutní četnosti)

Preferovaný způsob platby	Platba v hotovosti	Platba kartou	Financování na splátky	Celkem
F-M	54	40	6	100
Orlová	40	60	0	100
Ostrava	31	68	1	100
Celkem	125	168	7	300

Tab. 22 Preferovaný způsob platby (relativní četnosti v %)

Preferovaný způsob platby	Platba v hotovosti	Platba kartou	Financování na splátky	Celkem
F-M	54,0	40,0	6,0	100,0
Orlová	40,0	60,0	0,0	100,0
Ostrava	31,0	68,0	1,0	100,0

Tab. 23 Nákup u konkurence (absolutní četnosti)

Nákup u konkurence	Ano	Ne	Celkem
F-M	65	35	100
Orlová	73	27	100
Ostrava	78	22	100
Celkem	216	84	300

Tab. 24 Nákup u konkurence (relativní četnosti v %)

Nákup u konkurence	Ano	Ne	Celkem
F-M	65,0	35,0	100,0
Orlová	73,0	27,0	100,0
Ostrava	78,0	22,0	100,0

Tab. 25 Doporučení prodejny ORFA (absolutní četnosti)

Doporučení prodejny ORFA	Určitě ano	Spiše ano	Spiše ne	Celkem
F-M	68	30	2	100
Orlová	71	26	3	100
Ostrava	68	31	1	100
Celkem	207	87	6	300

Tab. 26 Doporučení prodejny ORFA (relativní četnosti v %)

Doporučení prodejny ORFA	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Celkem
F-M	68,0	30,0	2,0	100,0
Orlová	71,0	26,0	3,0	100,0
Ostrava	68,0	31,0	1,0	100,0

Tab. 27 Reklamace (absolutní četnosti)

Reklamace	Ne	Ano	Celkem
F-M	95	5	100
Orlová	94	6	100
Ostrava	95	5	100
Celkem	284	16	300

Tab. 28 Reklamace (relativní četnosti v %)

Reklamace	Ne	Ano	Celkem
F-M	95,0	5,0	100,0
Orlová	94,0	6,0	100,0
Ostrava	95,0	5,0	100,0

Tab. 29 Vyřízení reklamace (absolutní četnosti)

Vyřízení reklamace	Ke spokojenosti zákazníka	K nespokojenosti zákazníka	Celkem
F-M	4	0	4
Orlová	6	0	6
Ostrava	4	1	5
Celkem	14	1	15

Tab. 30 Vyřízení reklamace (relativní četnosti v %)

Vyřízení reklamace	Ke spokojenosti zákazníka	K nespokojenosti zákazníka	Celkem
F-M	80,0	0,0	80
Orlová	100,0	0,0	100
Ostrava	80,0	20,0	100

Tab. 31 Nákup produktů pro (absolutní četnosti)

Nákup produktů pro	Domácnost	Firmu	Celkem
F-M	99	1	100
Orlová	100	0	100
Ostrava	99	1	100
Celkem	298	2	300

Tab. 32 Nákup produktů pro (relativní četnosti v %)

Nákup produktů pro	Domácnost	Firmu	Celkem
F-M	99,0	1,0	100,0
Orlová	100,0	0,0	100,0
Ostrava	99,0	1,0	100,0

Tab. 33 Počet členů domácnosti (absolutní četnosti)

Počet členů domácnosti	1 člen	2 členové	3 členové	4 členové	5 a vícečlenů	Celkem
F-M	14	45	20	14	6	99
Orlová	7	47	21	15	10	100
Ostrava	6	35	30	26	2	99
Celkem	27	127	71	55	18	298

Tab. 34 Počet členů domácnosti (relativní četnosti v %)

Počet členů domácnosti	1 člen	2 členové	3 členové	4 členové	5 a vícečlenů	Celkem
F-M	14,0	45,0	20,0	14,0	6,0	99,0
Orlová	7,0	47,0	21,0	15,0	10,0	100,0
Ostrava	6,0	35,0	30,0	26,0	2,0	99,0

Tab. 35 Příjem domácností (absolutní četnosti)

Příjem domácností	Do 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
F-M	32	41	18	3	4	98
Orlová	25	37	22	8	8	100
Ostrava	22	31	23	14	9	99
Celkem	79	109	63	25	21	297

Tab. 36 Příjem domácností (relativní četnosti v %)

Příjem domácnosti	Do 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Celkem
F-M	32,0	41,0	18,0	3,0	4,0	98,0
Orlová	25,0	37,0	22,0	8,0	8,0	100,0
Ostrava	22,0	31,0	23,0	14,0	9,0	99,0

Tab. 37 Pohlaví (absolutní četnosti)

Pohlaví	Žena	Muž	Celkem
F-M	68	31	99
Orlová	66	34	100
Ostrava	65	34	99
Celkem	199	99	298

Tab. 38 Pohlaví (relativní četnosti v %)

Pohlaví	Žena	Muž	Celkem
F-M	68,0	31,0	99,0
Orlová	66,0	34,0	100,0
Ostrava	65,0	34,0	99,0

Tab. 39 Věk zákazníků (absolutní četnosti)

Věk zákazníků	18-25 let	26 -35 let	36 -45 let	46-55 let	56-65 let	Nad 65 let	Celkem
F-M	5	15	15	25	22	17	99
Orlová	4	10	19	29	24	14	100
Ostrava	6	22	24	17	21	9	99
Celkem	15	47	58	71	67	40	298

Tab. 40 Věk zákazníků (relativní četnosti v %)

Věk zákazníků	18-25 let	26 -35 let	36 -45 let	46-55 let	56-65 let	Nad 65 let	Celkem
F-M	5,0	15,0	15,0	25,0	22,0	17,0	99,0
Orlová	4,0	10,0	19,0	29,0	24,0	14,0	100,0
Ostrava	6,0	22,0	24,0	17,0	21,0	9,0	99,0

Tab. 41 Status (absolutní četnosti)

Sociální status	Student	Pracující	Důchodce	Na mateřské dovolené	Jiný	Celkem
F-M	2	57	32	4	4	99
Orlová	1	60	29	3	7	100
Ostrava	3	75	12	7	2	99
Celkem	6	192	73	14	13	298

Tab. 42 Status (relativní četnosti v %)

Sociální status	Student	Pracující	Důchodce	Na mateřské dovolené	Jiný	Celkem
F-M	2,0	57,0	32,0	4,0	4,0	99,0
Orlová	1,0	60,0	29,0	3,0	7,0	100,0
Ostrava	3,0	75,0	12,0	7,0	2,0	99,0

Tab. 43 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků (absolutní četnosti)

Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků	Základní	Vyučen/SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Celkem
F-M	4	31	43	21	99
Orlová	4	30	46	20	100
Ostrava	4	19	51	25	99
Celkem	12	80	140	66	298

Tab. 44 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků (relativní četnosti v %)

Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků	Základní	Vyučen/SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Celkem
F-M	4,0	31,0	43,0	21,0	99,0
Orlová	4,0	30,0	46,0	20,0	100,0
Ostrava	4,0	19,0	51,0	25,0	99,0

Tab. 45 Důležitost faktorů ORFA celkově

		F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Faktory	Známost prodejny	1,93	1,36	1,72	1,67
	Dostupnost prodejny	1,79	1,84	1,97	1,87
	Rozsah prodáváného zboží	1,93	1,69	1,74	1,79
	Ceny prodáváného zboží	1,91	2,13	1,92	1,99
	Vzhled prodejny	2,09	2,07	2,00	2,05
	Vstřícnost personálu	2,33	2,38	2,30	2,34
	Doplňkové služby	3,00	2,50	2,75	2,75
	Dobré zkušenosti známých	2,27	2,35	2,07	2,23
	Reklama	2,22	2,56	2,73	2,50

Tab. 46 Důležitost faktorů pro pracující zákazníky

		F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Faktory	Známost prodejny	2,29	1,20	1,77	1,75
	Dostupnost prodejny	1,81	1,90	1,89	1,87
	Rozsah prodáváného zboží	1,95	1,61	1,70	1,75
	Ceny prodáváného zboží	1,84	2,08	1,92	1,95
	Vzhled prodejny	2,17	2,11	1,78	2,02
	Vstřícnost personálu	2,29	2,48	2,41	2,39
	Doplňkové služby	3,00	2,40	2,75	2,72
	Dobré zkušenosti známých	2,40	2,25	2,16	2,27
	Reklama	2,00	2,63	2,78	2,47

Tab. 47 Důležitost faktorů pro důchodce

		F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Faktory	Známost prodejny	1,50	1,60	1,67	1,59
	Dostupnost prodejny	1,68	1,69	2,00	1,79
	Rozsah prodáváného zboží	1,87	1,79	2,11	1,92
	Ceny prodáváného zboží	2,16	2,46	2,67	2,43
	Vzhled prodejny	2,00	2,50	3,00	2,50
	Vstřícnost personálu	2,44	2,08	1,50	2,01
	Doplňkové služby	3,00	2,50	0,00	1,83
	Dobré zkušenosti známých	1,67	2,50	2,00	2,06
	Reklama	2,33	2,00	2,00	2,11

Tab. 48 Důležitost faktorů pro studenty

		F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Faktory	Známost prodejny	2,00	0,00	0,00	2,00
	Dostupnost prodejny	2,00	1,00	3,00	2,00
	Rozsah prodáváného zboží	3,00	3,00	1,33	2,44
	Ceny prodáváného zboží	1,00	2,00	1,67	1,56
	Vzhled prodejny	0,00	0,00	0,00	0,00
	Vstřícnost personálu	2,00	0,00	3,00	2,50
	Doplňkové služby	0,00	0,00	0,00	0,00

	Dobré zkušenosti známých	0,00	0,00	0,00	0,00
	Reklama	0,00	0,00	0,00	0,00

Tab. 49 Důležitost faktorů pro ženy na mateřské dovolené

		F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Faktory	Známost prodejny	0,00	0,00	2,00	2,00
	Dostupnost prodejny	1,67	1,50	2,00	1,72
	Rozsah prodávaného zboží	3,00	2,00	1,75	2,25
	Ceny prodávaného zboží	1,75	2,00	1,50	1,75
	Vzhled prodejny	0,00	1,00	3,00	2,00
	Vstřícnost personálu	1,50	2,67	2,50	2,22
	Doplňkové služby	3,00	0,00	0,00	3,00
	Dobré zkušenosti známých	3,00	0,00	1,50	2,25
	Reklama	0,00	0,00	3,00	3,00

Tab. 50 Utracená částka dle sociálního statusu Frýdek-Místek

		Sociální status					Celkem
		Student	Pracující	Důchodce	Na mateřské dovolené	Jiné	
Do 1 000Kč	Počet	0	3	5	0	0	8
	% Soc. status	0,0%	5,3%	15,6%	0,0%	0,0%	8,1%
1 001 - 5 000 Kč	Počet	1	12	10	1	1	25
	% Soc. status	50,0%	21,1%	31,3%	25,0%	25,0%	25,3%
5 001 - 10 000 Kč	Počet	1	14	6	1	1	23
	% Soc. status	50,0%	24,6%	18,8%	25,0%	25,0%	23,2%
10 001 - 20 000 Kč	Počet	0	19	9	2	2	32
	% Soc. status	0,0%	33,3%	28,1%	50,0%	50,0%	32,3%
20 001 - 30 000 Kč	Počet	0	5	2	0	0	7
	% Soc. status	0,0%	8,8%	6,3%	0,0%	0,0%	7,1%
30 001 - 40 000 Kč	Počet	0	2	0	0	0	2
	% Soc. status	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
40 001 - 50 000 Kč	Počet	0	2	0	0	0	2
	% Soc. status	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Celkem	Počet	2	57	32	4	4	99

	% Soc. status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	---------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Tab. 51 Utracená částka dle sociálního statusu Orlová

		Sociální status					Celkem
		Student	Pracující	Důchodce	Na mateřské dovolené	Jiné	
Do 1 000 Kč	Počet	1	6	6	1	1	15
	% Soc. status	100,0%	10,0%	20,7%	33,3%	14,3%	15,0%
1 001 - 5 000 Kč	Počet	0	24	10	1	2	37
	% Soc. status	0,0%	40,0%	34,5%	33,3%	28,6%	37,0%
5 001 - 10 000 Kč	Počet	0	8	7	1	1	17
	% Soc. status	0,0%	13,3%	24,1%	33,3%	14,3%	17,0%
10 001 - 20 000 Kč	Počet	0	11	3	0	0	14
	% Soc. status	0,0%	18,3%	10,3%	0,0%	0,0%	14,0%
20 001 - 30 000 Kč	Počet	0	6	2	0	2	10
	% Soc. status	0,0%	10,0%	6,9%	0,0%	28,6%	10,0%
30 001 - 40 000 Kč	Počet	0	1	0	0	1	2
	% Soc. status	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	14,3%	2,0%
40 001 Kč - 50 000 Kč	Počet	0	2	0	0	0	2
	% Soc. status	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Nad 50 000 Kč	Počet	0	2	1	0	0	3
	% Soc. status	0,0%	3,3%	3,4%	0,0%	0,0%	3,0%
Celkem	Počet	1	60	29	3	7	100
	% Soc. status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 52 Utracená částka dle sociálního statusu Ostrava-Fifejdy

		Sociální status					Celkem
		Student	Pracující	Důchodce	Na mateřské dovolené	Jiné	
Do 1 000 Kč	Počet	0	7	2	2	1	12
	% Soc. status	0,0%	9,3%	16,7%	28,6%	50,0%	12,1%
1 001 - 5 000 Kč	Počet	2	27	5	1	0	35
	% Soc. status	66,7%	36,0%	41,7%	14,3%	0,0%	35,4%
5 001 - 10 000 Kč	Počet	1	12	2	2	0	17
	% Soc. status	33,3%	16,0%	16,7%	28,6%	0,0%	17,2%

10 001 - 20 000 Kč	Počet	0	11	3	1	0	15
	% Soc. status	0,0%	14,7%	25,0%	14,3%	0,0%	15,2%
20 001 - 30 000 Kč	Počet	0	9	0	1	0	10
	% Soc. status	0,0%	12,0%	0,0%	14,3%	0,0%	10,1%
30 001 - 40 000 Kč	Počet	0	3	0	0	1	4
	% Soc. status	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	50,0%	4,0%
40 001 Kč - 50 000 Kč	Počet	0	3	0	0	0	3
	% Soc. status	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Nad 50 000 Kč	Počet	0	3	0	0	0	3
	% Soc. status	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Celkem	Počet	3	75	12	7	2	99
	% Soc. status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 53 Utracená částka dle příjmů domácností Frýdek-Místek

		Příjem domácnosti					Celkem
		Do 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	
Do 1 000Kč	Počet	4	3	1	0	0	8
	% Příjem domácnosti	12,5%	7,3%	5,6%	0,0%	0,0%	8,2%
1 001 - 5 000 Kč	Počet	12	11	1	1	0	25
	% Příjem domácnosti	37,5%	26,8%	5,6%	33,3%	0,0%	25,5%
5 001 - 10 000 Kč	Počet	6	11	5	0	0	22
	% Příjem domácnosti	18,8%	26,8%	27,8%	0,0%	0,0%	22,4%
10 001 - 20 000 Kč	Počet	8	11	8	2	3	32
	% Příjem domácnosti	25,0%	26,8%	44,4%	66,7%	75,0%	32,7%
20 001 - 30 000 Kč	Počet	2	4	1	0	0	7
	% Příjem domácnosti	6,3%	9,8%	5,6%	0,0%	0,0%	7,1%
30 001 - 40 000 Kč	Počet	0	0	2	0	0	2
	% Příjem domácnosti	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	2,0%
40 001 Kč - 50 000 Kč	Počet	0	1	0	0	1	2
	% Příjem domácnosti	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	25,0%	2,0%
Celkem	Počet	32	41	18	3	4	98
	% Příjem domácnosti	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 54 Utracená částka dle příjmů domácností Orlová

		Příjem domácnosti					Celkem
		Do 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	
Do 1 000 Kč	Počet	5	5	4	1	0	15
	% Příjem domácnosti	20,0%	13,5%	18,2%	12,5%	0,0%	15,0%
1 001 - 5 000 Kč	Počet	10	10	11	3	3	37
	% Příjem domácnosti	40,0%	27,0%	50,0%	37,5%	37,5%	37,0%
5 001 - 10 000 Kč	Počet	6	7	2	1	1	17
	% Příjem domácnosti	24,0%	18,9%	9,1%	12,5%	12,5%	17,0%
10 001 - 20 000 Kč	Počet	3	6	2	1	2	14
	% Příjem domácnosti	12,0%	16,2%	9,1%	12,5%	25,0%	14,0%
20 001 - 30 000 Kč	Počet	1	5	3	1	0	10
	% Příjem domácnosti	4,0%	13,5%	13,6%	12,5%	0,0%	10,0%
30 001 - 40 000 Kč	Počet	0	2	0	0	0	2
	% Příjem domácnosti	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
40 001 Kč - 50 000 Kč	Počet	0	1	0	0	1	2
	% Příjem domácnosti	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	12,5%	2,0%
Nad 50 000 Kč	Počet	0	1	0	1	1	3
	% Příjem domácnosti	0,0%	2,7%	0,0%	12,5%	12,5%	3,0%
Celkem	Počet	25	37	22	8	8	100
	% Příjem domácnosti	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 55 Utracená částka dle příjmů domácností Ostrava-Fifejdy

		Příjem domácnosti					Celkem
		Do 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	
Do 1 000 Kč	Počet	4	3	2	0	3	12
	% Příjem domácnosti	18,2%	9,7%	8,7%	0,0%	33,3%	12,1%
1 001 - 5 000 Kč	Počet	8	15	6	4	2	35
	% Příjem domácnosti	36,4%	48,4%	26,1%	28,6%	22,2%	35,4%
5 001 - 10	Počet	5	6	3	3	0	17

000 Kč	% Příjem domácnosti	22,7%	19,4%	13,0%	21,4%	0,0%	17,2%
10 001 - 20 000 Kč	Počet	4	4	5	1	1	15
	% Příjem domácnosti	18,2%	12,9%	21,7%	7,1%	11,1%	15,2%
20 001 - 30 000 Kč	Počet	0	2	4	3	1	10
	% Příjem domácnosti	0,0%	6,5%	17,4%	21,4%	11,1%	10,1%
30 001 - 40 000 Kč	Počet	0	0	1	2	1	4
	% Příjem domácnosti	0,0%	0,0%	4,3%	14,3%	11,1%	4,0%
40 001 Kč - 50 000 Kč	Počet	1	1	1	0	0	3
	% Příjem domácnosti	4,5%	3,2%	4,3%	0,0%	0,0%	3,0%
Nad 50 000 Kč	Počet	0	0	1	1	1	3
	% Příjem domácnosti	0,0%	0,0%	4,3%	7,1%	11,1%	3,0%
Celkem	Počet	22	31	23	14	9	99
	% Příjem domácnosti	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 56 Celková spokojenost zákazníků

	F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Odborné znalosti zaměstnanců	1,16	1,29	1,17	1,21
Vstřícnost personálu	1,05	1,13	1,05	1,08
Vzhled a uspořádání prodejny	1,53	1,25	1,34	1,37
Cena	1,46	1,85	1,61	1,64
Nabídka zboží	1,69	1,57	1,62	1,62
Vzhled akčních letáků	1,30	1,48	1,57	1,45

Tab. 57 Spokojenost zákazníků ve Frýdku-Místku

F-M	
Faktory	Známka
Odborné znalosti zaměstnanců	1,16
Vstřícnost personálu	1,05
Vzhled a uspořádání prodejny	1,53
Cena	1,46
Nabídka zboží	1,69
Vzhled akčních letáků	1,30

Tab. 58 Spokojenost zákazníků v Orlové

Orlová	
Faktory	Známka
Odborné znalosti zaměstnanců	1,29
Vstřícnost personálu	1,13
Vzhled a uspořádání prodejny	1,25
Cena	1,85
Nabídka zboží	1,57
Vzhled akčních letáků	1,48

Tab. 59 Spokojenost zákazníků v Ostravě-Fifejdách

Ostrava	
Faktory	Známka
Odborné znalosti zaměstnanců	1,17
Vstřícnost personálu	1,05
Vzhled a uspořádání prodejny	1,34
Cena	1,61
Nabídka zboží	1,62
Vzhled akčních letáků	1,57

Tab. 60 Spokojenost zákazníků se základním vzděláním

Faktory	F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Odborné znalosti zaměstnanců	1,00	1,25	1,00	1,08
Vstřícnost personálu	1,25	1,25	1,00	1,17
Vzhled a uspořádání prodejny	1,00	1,00	1,00	1,00
Cena	1,00	1,75	1,00	1,25

Nabídka zboží	1,00	1,50	1,25	1,25
Vzhled akčních letáků	1,00	1,00	1,00	1,00

Tab. 61 Spokojenost vyučení zákazníci a zákazníci mající střední školu bez maturity

	F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Odborné znalosti zaměstnanců	1,28	1,24	1,00	1,17
Vstřícnost personálu	1,07	1,07	1,00	1,05
Vzhled a uspořádání prodejny	1,52	1,17	1,16	1,28
Cena	1,45	1,80	1,68	1,64
Nabídka zboží	1,68	1,31	1,61	1,53
Vzhled akčních letáků	1,23	1,19	1,89	1,44

Tab. 62 Spokojenost zákazníci mající střední školu s maturitou

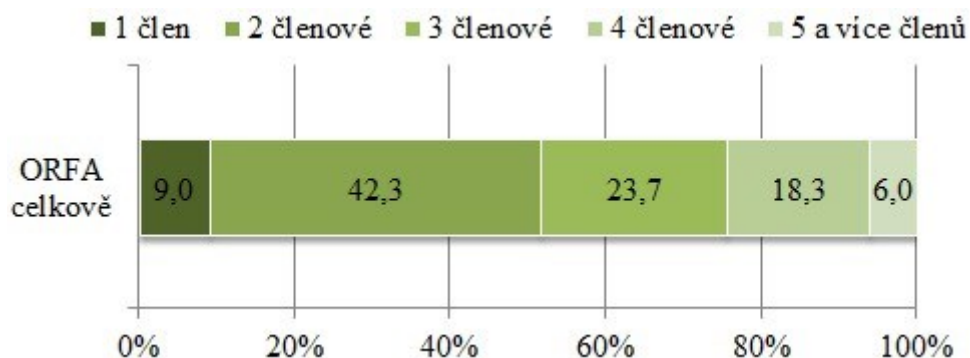
	F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Odborné znalosti zaměstnanců	1,13	1,31	1,20	1,21
Vstřícnost personálu	1,05	1,10	1,04	1,06
Vzhled a uspořádání prodejny	1,39	1,24	1,29	1,31
Cena	1,38	2,02	1,65	1,68
Nabídka zboží	1,52	1,74	1,45	1,57
Vzhled akčních letáků	1,27	1,44	1,46	1,39

Tab. 63 Spokojenost vysokoškolsky vzdělaní zákazníci

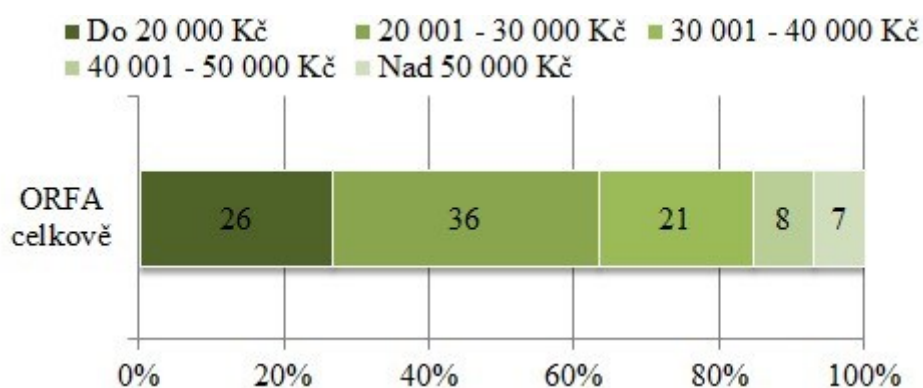
	F-M	Orlová	Ostrava	ORFA celkově
Odborné znalosti zaměstnanců	1,07	1,36	1,33	1,25
Vstřícnost personálu	1,00	1,25	1,14	1,13
Vzhled a uspořádání prodejny	1,86	1,45	1,64	1,65
Cena	1,75	1,53	1,60	1,63
Nabídka zboží	2,10	1,55	2,04	1,90
Vzhled akčních letáků	1,55	2,18	1,64	1,79

Příloha č. 4

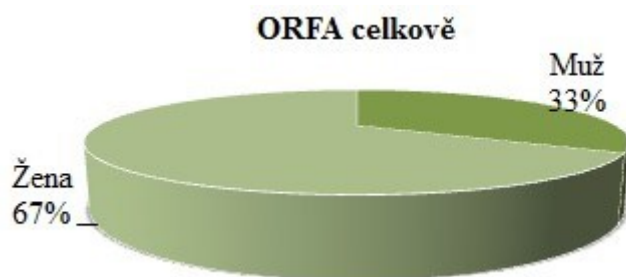
Graf č. 1: Velikost domácností nakupujících v prodejnách ORFA



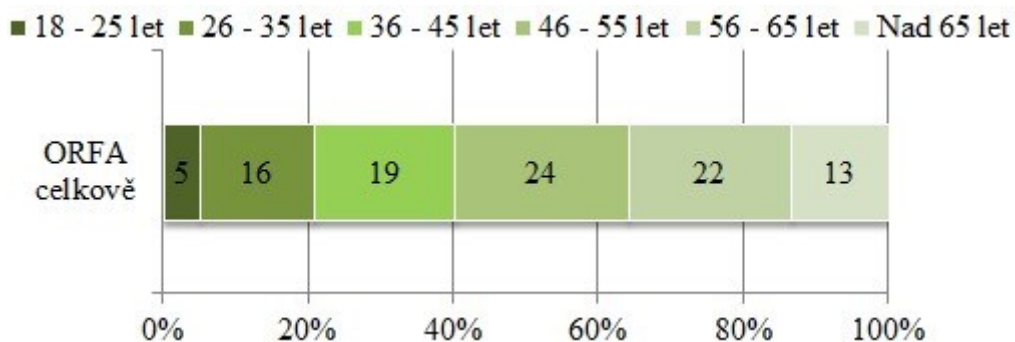
Graf č. 2: Příjem domácností nakupujících v prodejnách ORFA



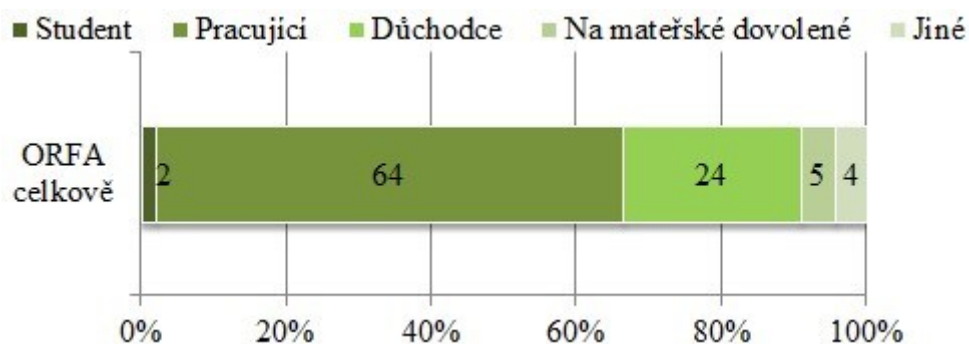
Graf č. 3: Pohlaví zákazníků nakupujících v prodejnách ORFA



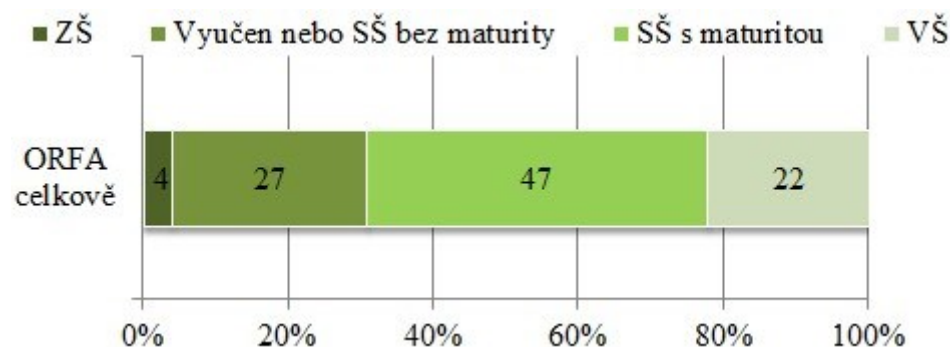
Graf č. 4: Věk zákazníků nakupujících v prodejnách ORFA



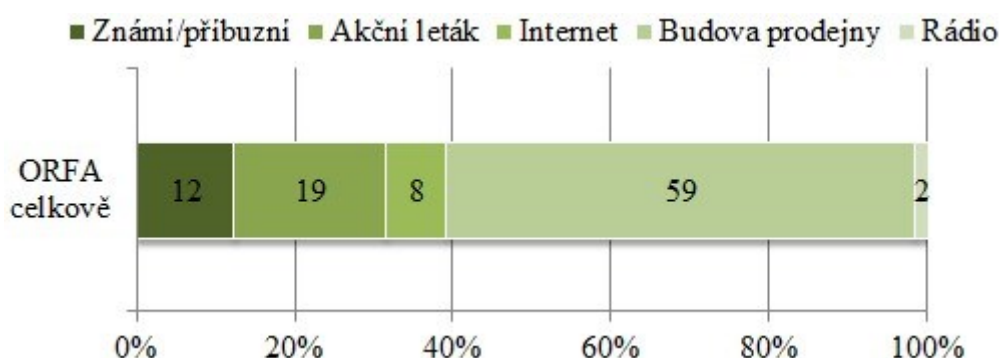
Graf č. 5: Sociální status zákazníků nakupujících v prodejnách ORFA



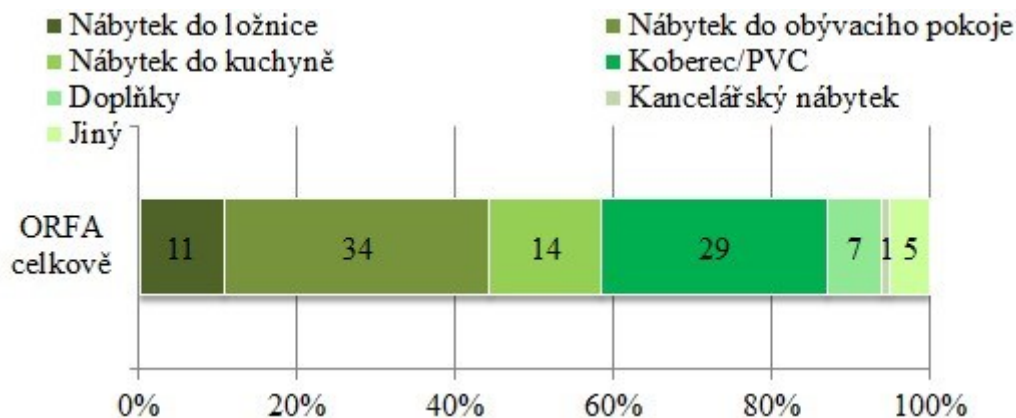
Graf č. 6: Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků nakupujících v prodejnách ORFA



Graf č. 7: Odkud se dozvěděli o společnosti ORFA



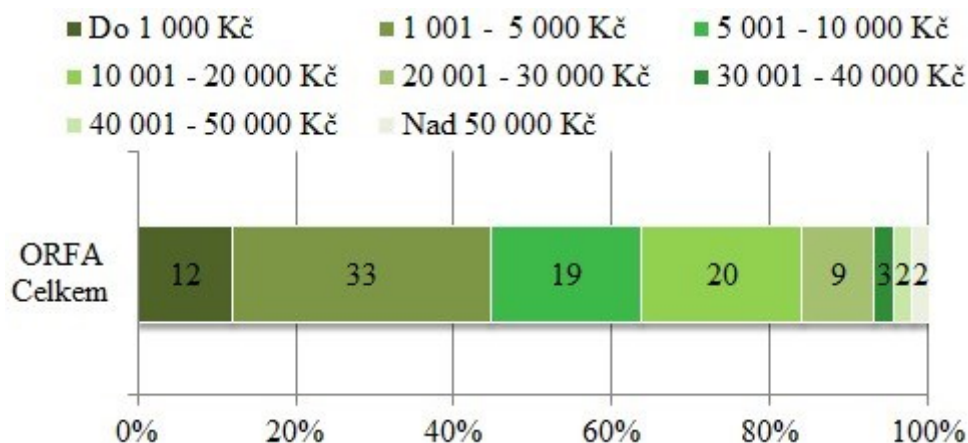
Graf č. 8: Nakupovaný sortiment u společnosti celkově



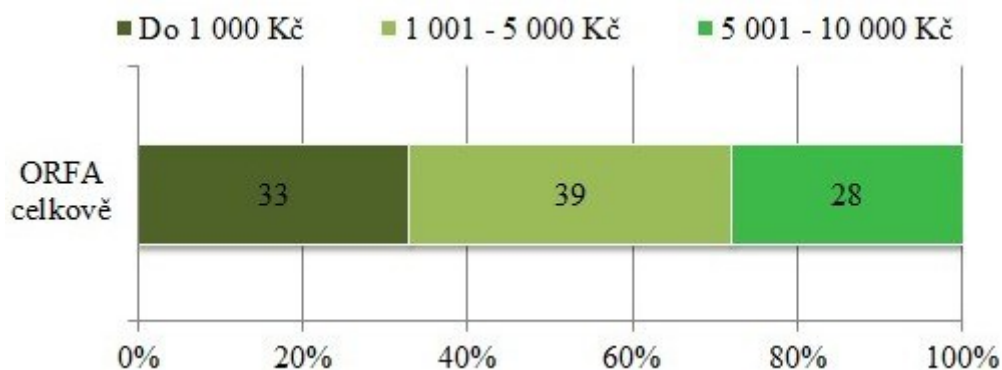
Graf č. 9: První nebo opakovaný nákup sortimentu celkově



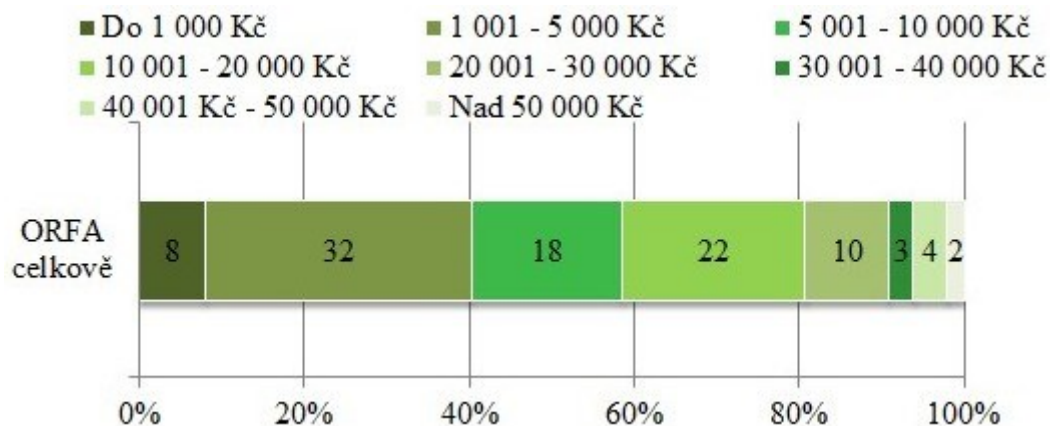
Graf č. 10: Utracená částka za nákup u společnosti celkově



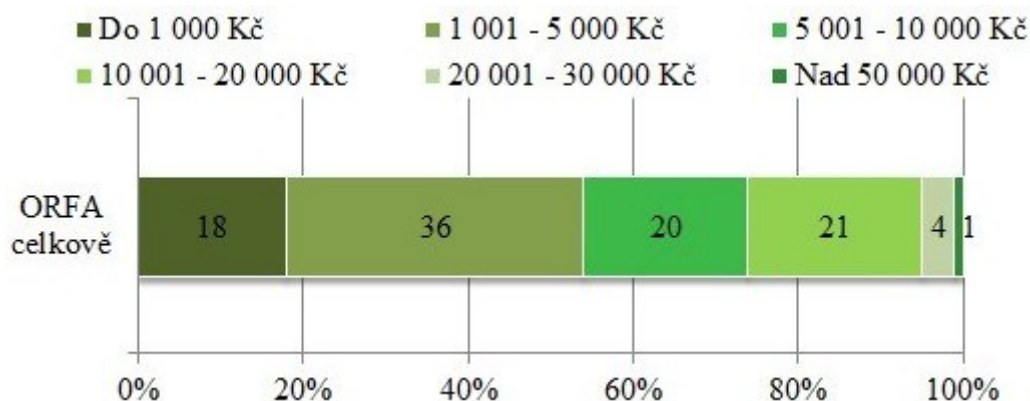
Graf č. 11: Utracená částka za nákup u společnosti studenty



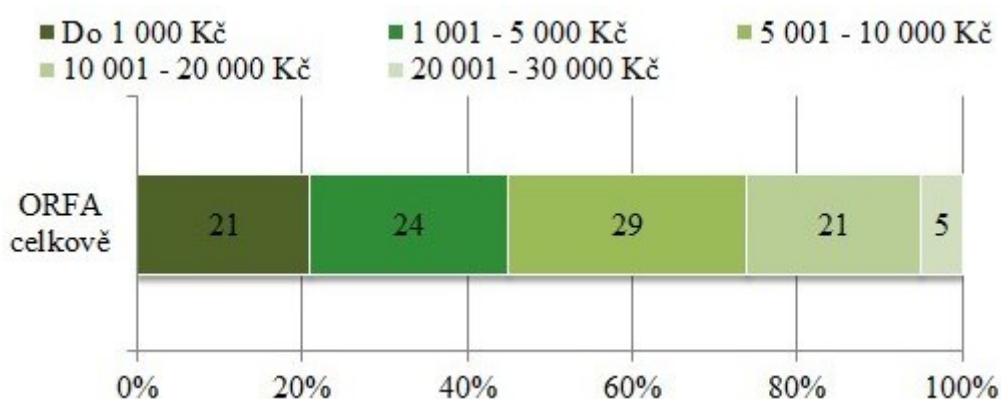
Graf č. 12: Utracená částka za nákup u společnosti pracujícími zákazníky



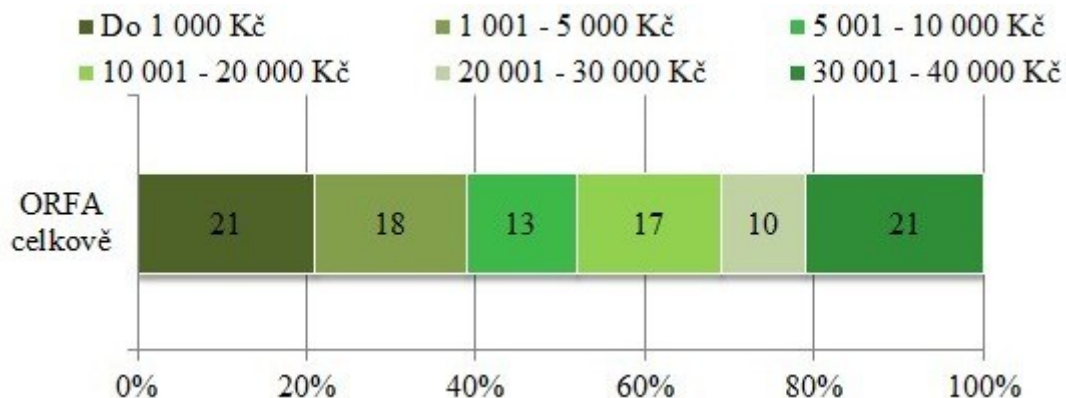
Graf č. 13: Utracená částka za nákup u společnosti důchodci



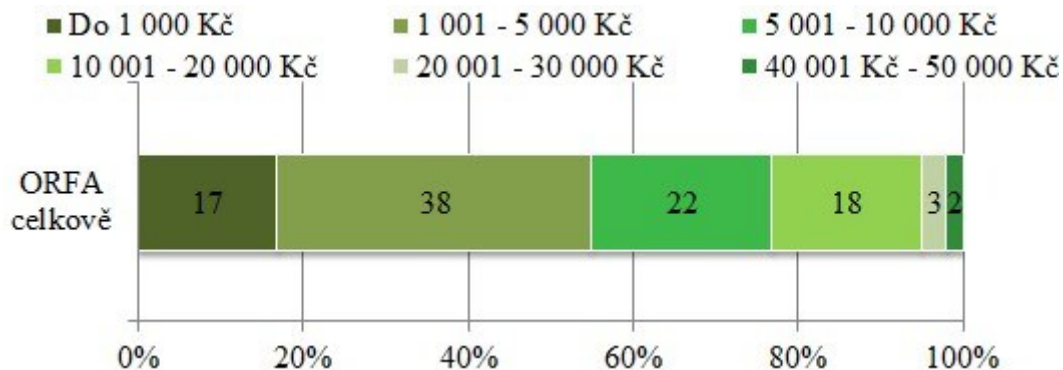
Graf č. 14: Utracená částka za nákup u společnosti ženami na mateřské dovolené



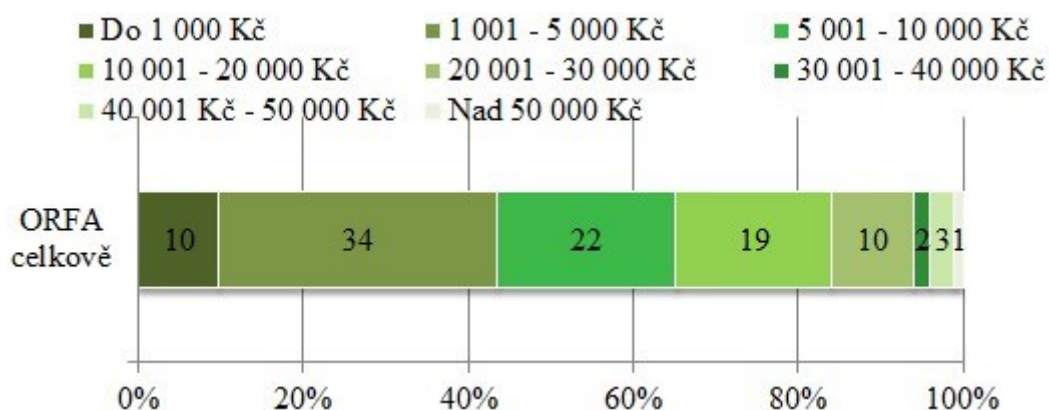
Graf č. 15: Utracená částka za nákup u společnosti zákazníky s jiným sociálním statutem



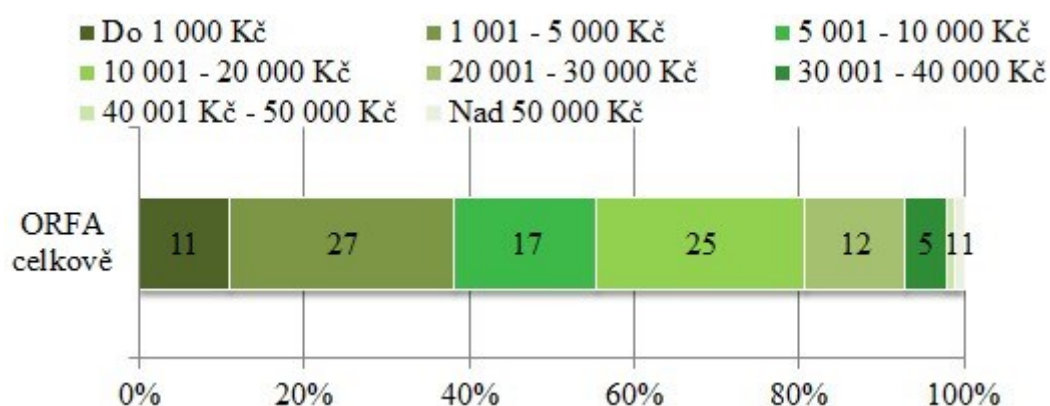
Graf č. 16: Utracená částka za nákup domácnostmi s příjmem do 20 000 Kč



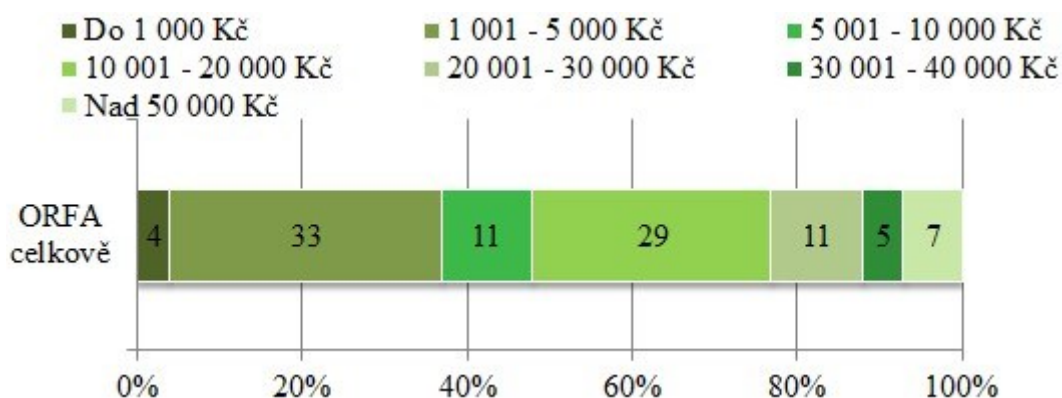
Graf č. 17: Utracená částka za nákup domácnostmi s příjmem od 20 001 Kč do 30 000 Kč



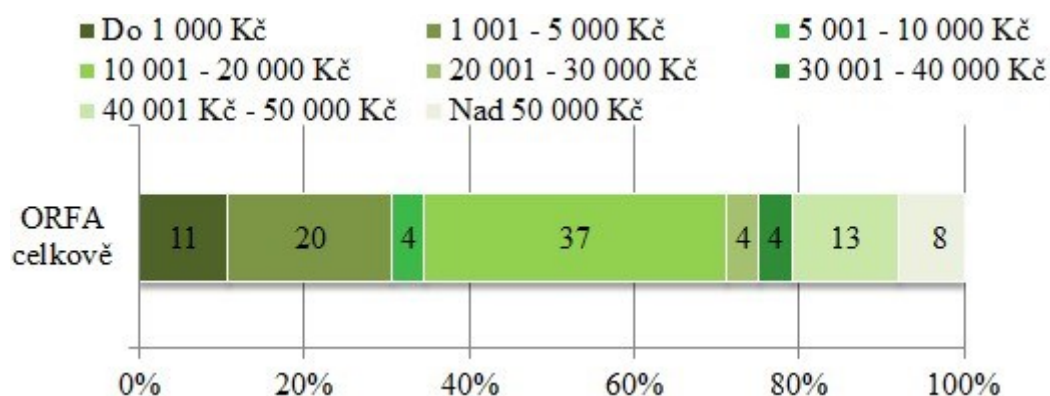
Graf č. 18: Utracená částka za nákup domácnostmi s příjmem od 30 001 Kč do 40 000 Kč



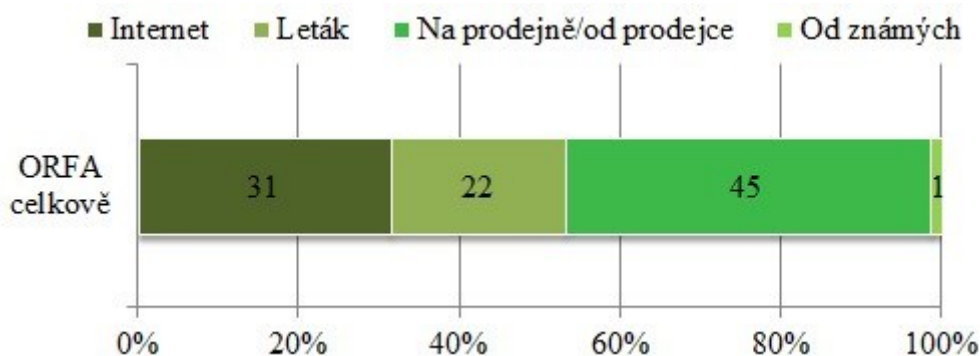
Graf č. 19: Utracená částka za nákup domácnostmi s příjmem od 40 001 Kč do 50 000 Kč



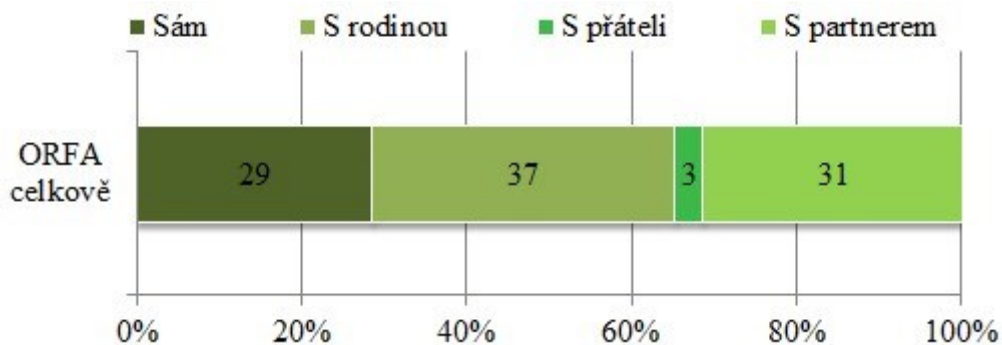
Graf č. 20: Utracená částka za nákup domácnostmi s příjmem nad 50 000 Kč



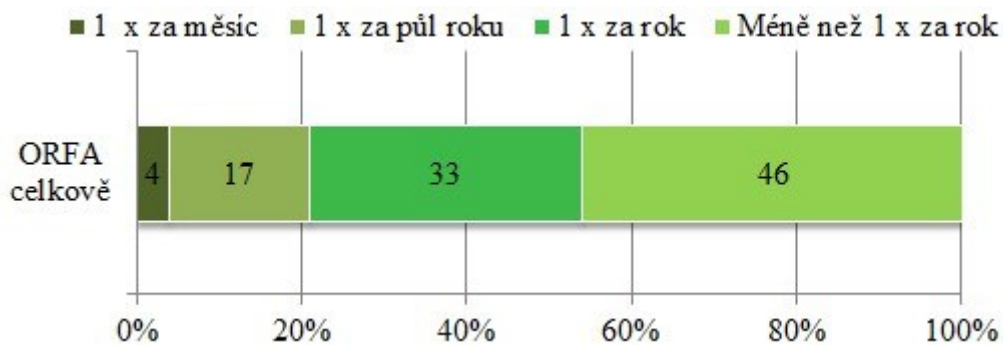
Graf č. 21: Čerpání informací o nakupovaném sortimentu ORFA celkově



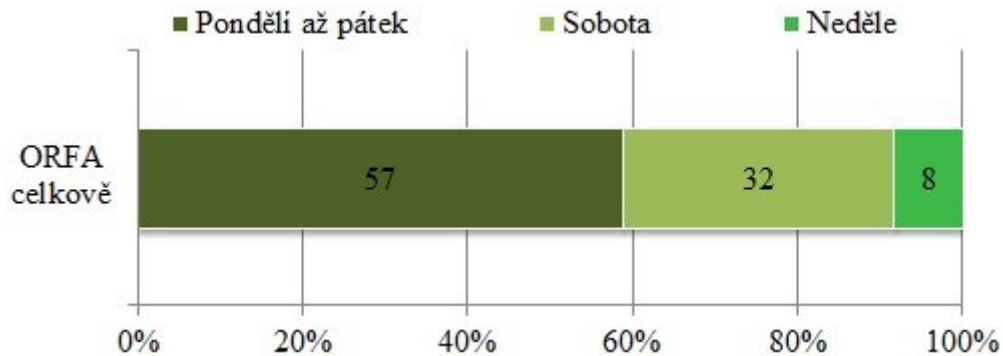
Graf č. 22: S kým zákazníci v prodejnách ORFA nakupují



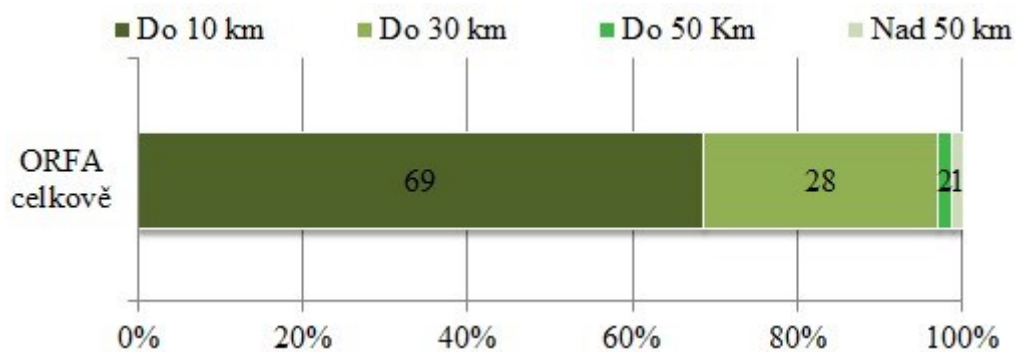
Graf č. 23: Frekvence návštěv ORFY zákazníci



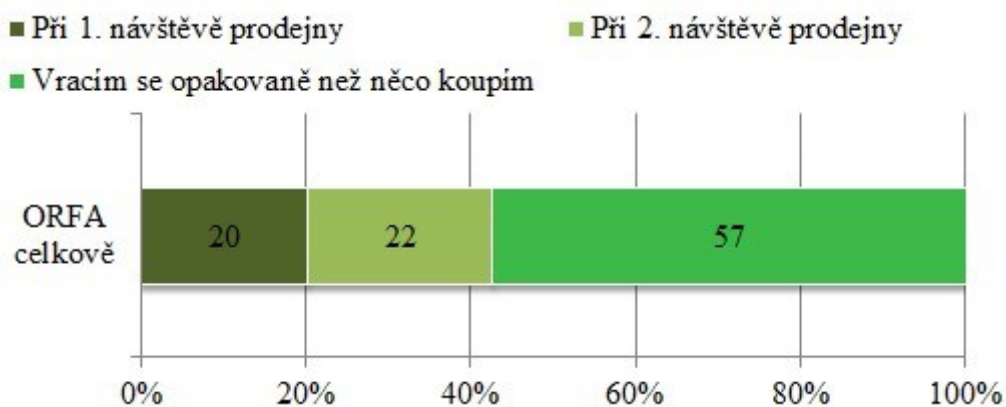
Graf č. 24: Preferovaný den nákupu zákazníci



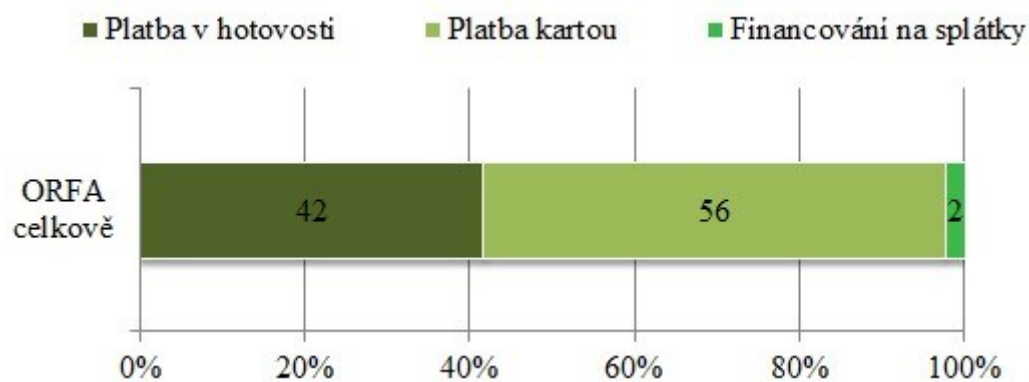
Graf č. 25: Vzdálenost prodejny od bydliště zákazníků



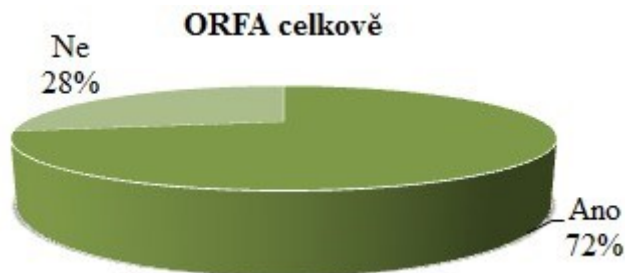
Graf č. 26: Rozhodování o koupi



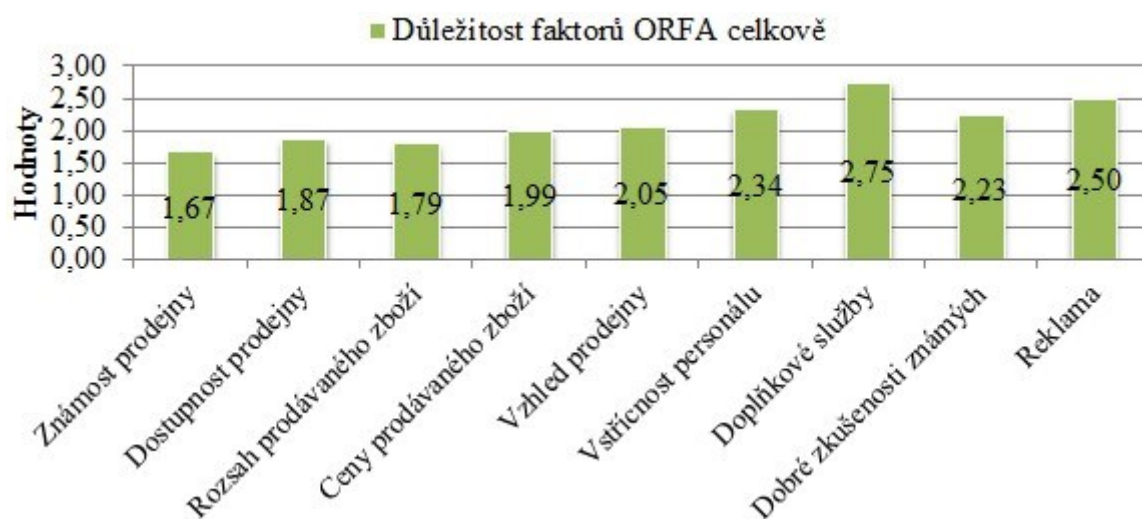
Graf č. 27: Preferovaný způsob platby



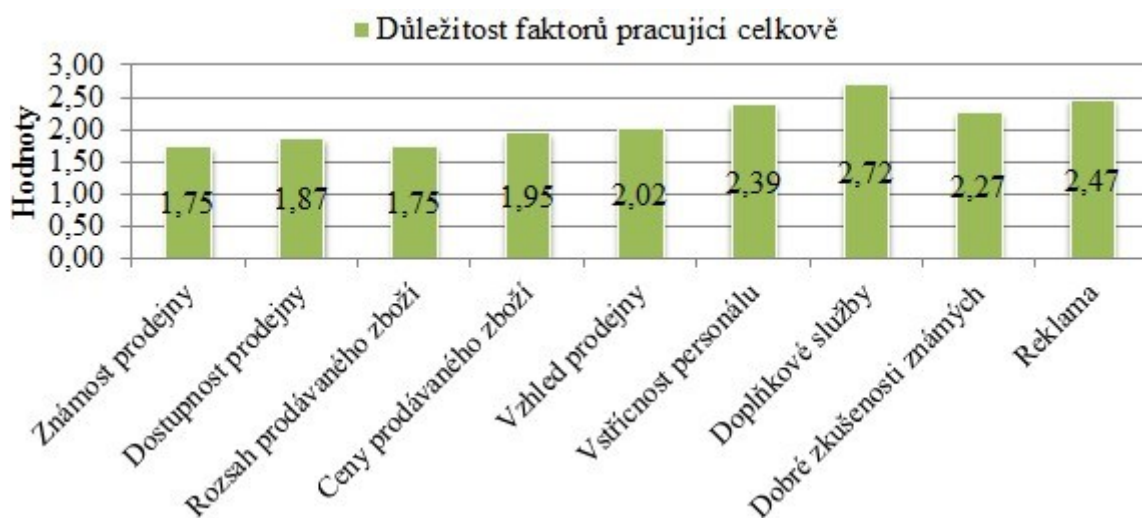
Graf č. 28: Nákup i u jiných prodejců nábytku



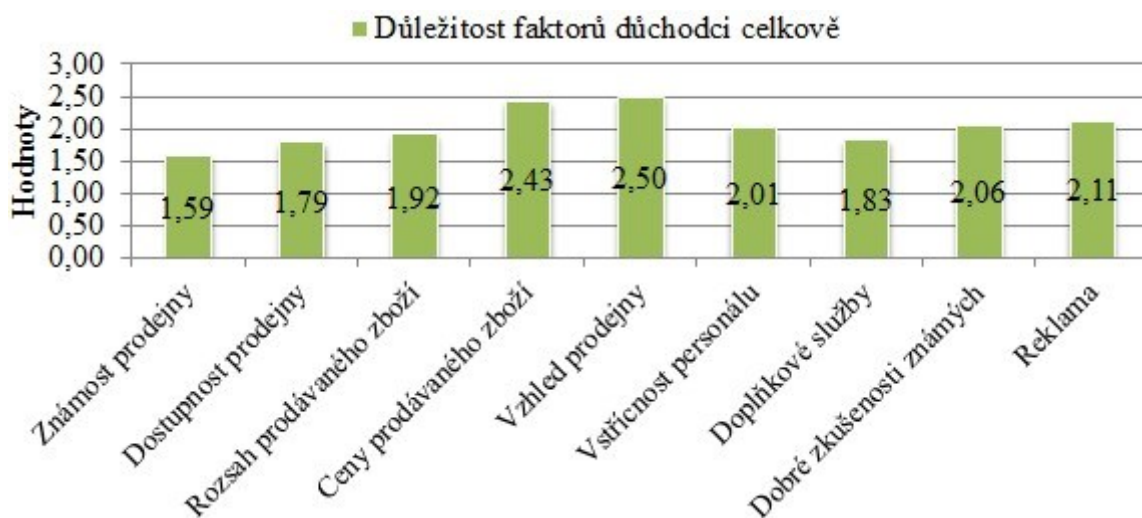
Graf č. 29: Důležité faktory pro výběr prodejny ke koupi nábytku



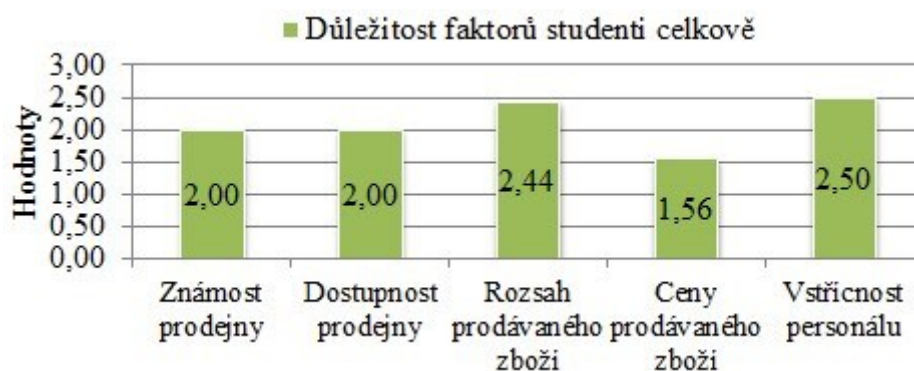
Graf č. 30: Důležité faktory pro výběr prodejny ke koupi nábytku pro pracující zákazníky



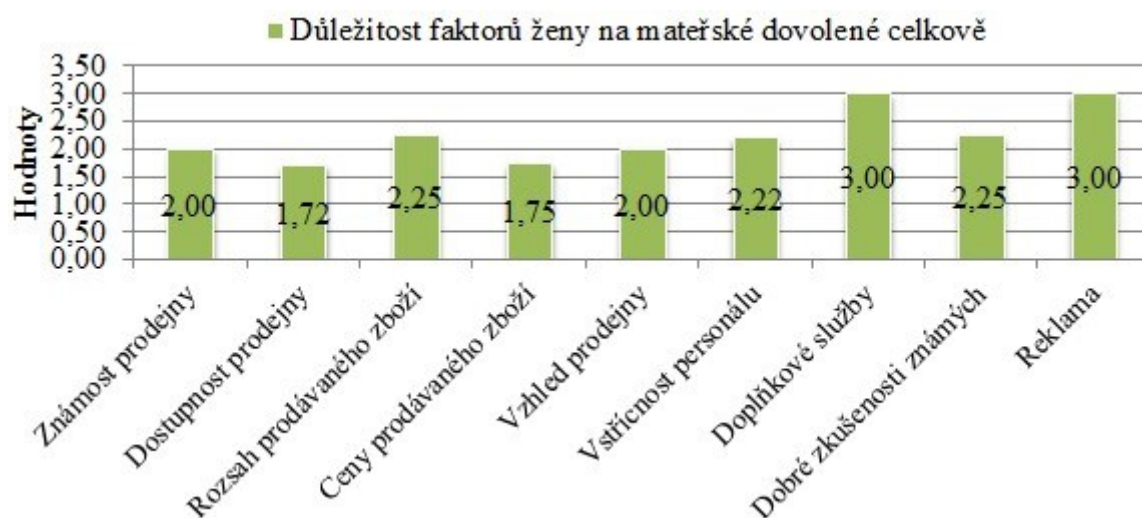
Graf č. 31: Důležité faktory pro výběr prodejny ke koupi nábytku pro důchodce



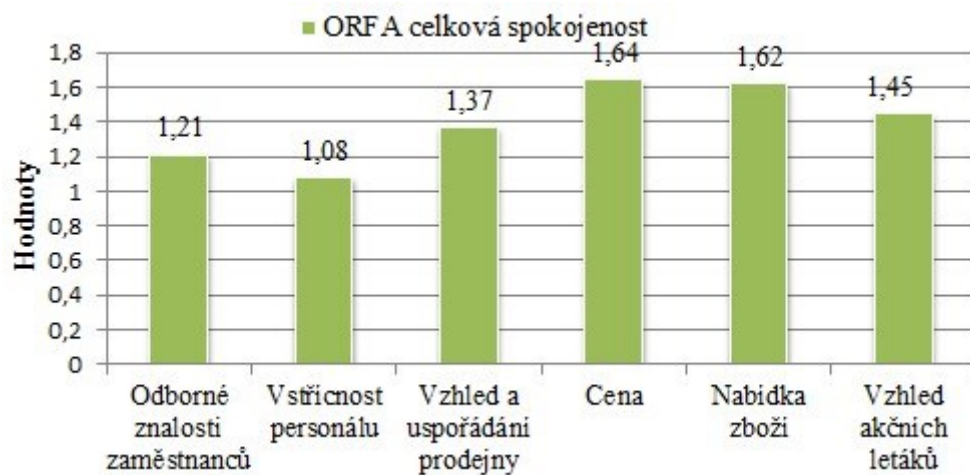
Graf č. 32: Důležité faktory pro výběr prodejny ke koupi nábytku pro studenty



Graf č. 33: Důležité faktory pro výběr prodejny ke koupi nábytku pro ženy na mateřské dovolené



Graf č. 34: Spokojenost zákazníků



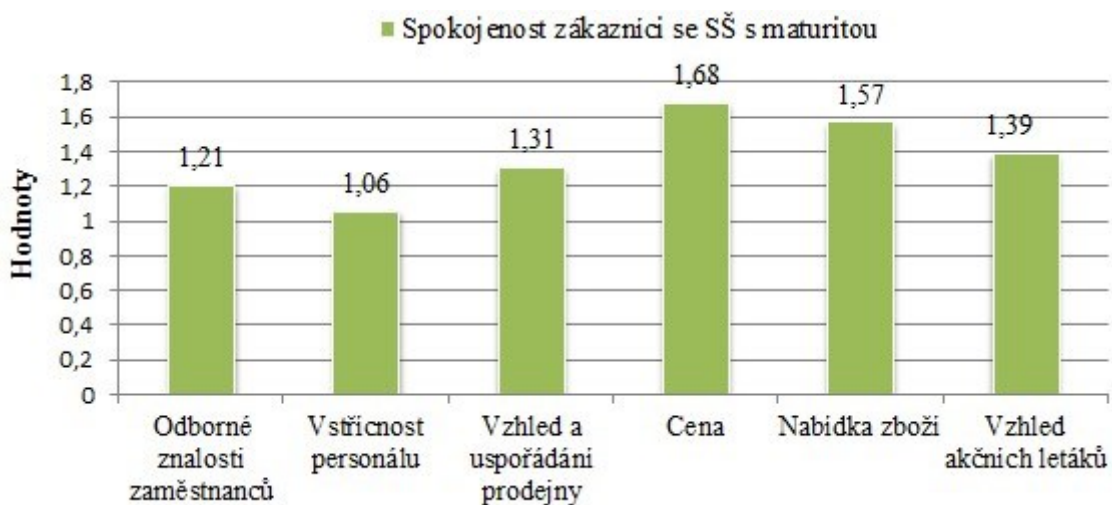
Graf č. 35: Spokojenost zákazníků se základním vzděláním



Graf č. 36: Spokojenost vyučených zákazníků a zákazníků se střední školou bez maturity



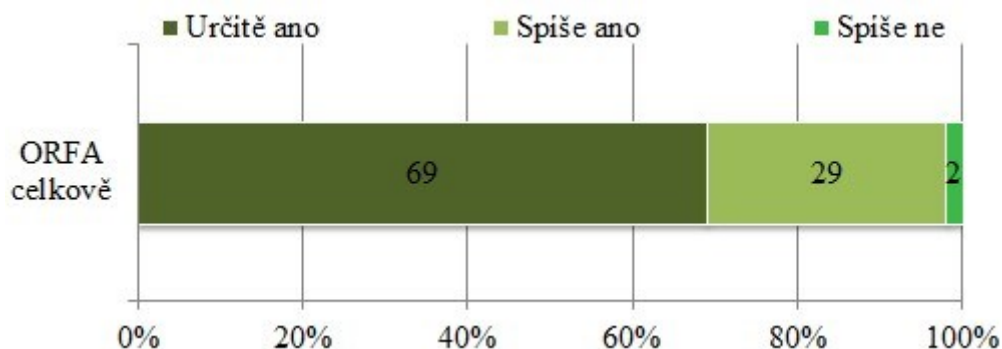
Graf č. 37: Spokojenost zákazníků se střední školou s maturitou



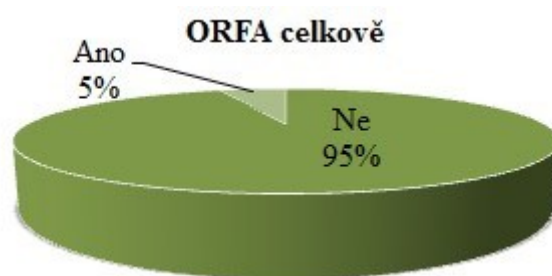
Graf č. 38: Spokojenost vysokoškolsky vzdělaných zákazníků



Graf č. 39: Doporučení prodejny ostatním



Graf č. 40: Reklamace celkově ORFA



Graf č. 41: Vyřízení reklamací celkově ORFA

